



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA

“DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA
EL RECICLAJE DE DESECHOS SÓLIDOS URBANOS “CUYABENO
LIMPIO CON MI APOYO” SUCUMBÍOS.”

JOSE DANILO AYNUCA IZA

RIOBAMBA –ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

.....

Dis. María Alexandra López Chiriboga

DIRECTOR DE TESIS

.....

Lic. Edison Martínez

MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Las doctrinas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

José Danilo Aynuca I.

DEDICATORIA

Este Proyecto lo dedico especialmente a DIOS, por ser nuestro aliado en el camino de la vida, a mis padres, familiares por darme un apoyo incondicional y enseñarme que en el transcurso de la vida existen metas por alcanzar que con esfuerzo, perseverancia y dedicación se las puede conseguir, a mis docentes que me impartieron sus conocimientos para que llegue a ser un profesional de éxito, competitivo e innovador y de esta manera aportar al adelanto y desarrollo de nuestra provincia y país.

Danilo Aynuca

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios que ha sabido guiar mis pasos hasta el momento, a mis padres, José y Piedad, que siempre me han dado su apoyo incondicional en las buenas y en las malas, a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ustedes es este triunfo y para ustedes es todo mi agradecimiento.

Para mis hermanos, Carolina, Zulay, Valeria, y Elvis, para que también continúen superándose en su vida profesional, también darle gracias a Alexandra una persona muy especial en mi vida, que ha sabido estar siempre conmigo apoyándome en momentos difíciles y aconsejarme de mejor manera.

Al Municipio de Cuyabeno, que con el apoyo incondicional me permitieron desarrollar este trabajo de tesis y adquirir mucha experiencia profesional para poder ayudar a los demás.

A todos mis amigos, amigas y todas aquellas personas que han sido importantes en mi vida durante todo este tiempo que he pasado en la ESPOCH. A todos mis maestros que aportaron en mi formación. Para quienes me enseñaron más que el saber científico, a quienes me enseñaron a ser lo que no se aprende en salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás de la mejor manera.

José Danilo Aynuca I.

INTRODUCCIÓN

El cantón Cuyabeno se ha constituido un paso obligado para los turistas que visitan las Lagunas de Cuyabeno, sin embargo, tanto las operadoras de turismo, así como las agencias de viajes; no contribuyen en nada al cantón y lo único que nos dejan es la basura, destrucción y contaminación por doquier.

Cuyabeno es un Cantón en desarrollo y cuenta con una extensión de 4.039 kilómetros cuadrados de belleza natural, por sus lagunas exóticas, su flora única en el mundo, por su gente amable, con costumbres y tradición únicas.

Gracias al Lic. Emilio Gaibor Yépez Alcalde del cantón ha sabido contribuir al pueblo de Cuyabeno con sus proyectos positivos, satisfacer las necesidades de los moradores de cada sector. Como es agua potable, alcantarillado, y además un nuevo proyecto de relleno sanitario, todos estos trabajos se los hacen con colaboración, motivación del alcalde y de la propia gente, para poder llegar al objetivo de tener un Cantón sano, limpio y competitivo.

Con la actual Administración Municipal dirigida por el Lic. Emilio Gaibor Yépez, pretendo cambiar esta realidad y poco a poco ir concientizando a los ciudadanos(as), moradores y prestadores de servicios turísticos, para que la aptitud sea diferente.

Se va a implementar una campaña promocional sobre el manejo de los residuos sólidos urbanos, en escuelas, colegios y academias del cantón; además utilizaremos diferentes medios como audiovisuales, impresos y Radio Municipal, para cumplir con ese objetivo de educar y concientizar a la comunidad, esta iniciativa va mucho más allá que un sano propósito y constituye una garantía para asegurar un ambiente sano y libre de contaminación; consagrado en la constitución.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INTRODUCCION

INDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I

CUYABENO

1.1 HISTORIA DEL CANTÓN CUYABENO	22
1.2 GEOGRAFÍA	23
1.3 FLORA Y FAUNA.....	24
1.3.1 FLORA	25
1.3.1.1 PLANTAS NATIVAS	25
1.3.2 FAUNA.....	26
1.3.2.1 ESPECIES SIMBÓLICAS	26
1.3.2.2 ESPECIES EN PELIGRO DE EXTINCIÓN	27
1.4 ATRACTIVOS TURÍSTICOS	32
1.4.1 COMUNIDADES QUICHUAS	32
1.4.2 COMPLEJO DEL RÍO LAGARTO	32
1.4.3 LAGUNAS DE CUYABENO	32
1.5 CAMPAÑAS REALIZADAS EN EL CANTÓN SUCUMBÍOS	33

1.5.1 CAMPAÑA EN EL CANTÓN CASCALES	33
1.5.2 CAMPAÑA EN EL CANTÓN LAGO AGRIO.....	34
1.6 MANEJO DE LOS DESECHOS SÓLIDOS URBANOS EN EL CANTÓN CUYABENO	35
1.6.1 VERTEDEROS	35
1.6.2 TIPOS DE VERTEDEROS.....	35
1.6.2.1 VERTEDERO CLANDESTINO.....	35
1.6.2.2 VERTEDERO MUNICIPAL O URBANO.....	35
1.6.2.2.1 RELLENO SANITARIO.....	35
1.6.3 IMPACTO AMBIENTAL POR LOS DESECHOS SÓLIDOS EN EL CANTÓN CUYABENO	36

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS	37
2.2 COMPOSICIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS	38
2.3 PROPIEDADES FÍSICAS, QUÍMICAS Y BIOLÓGICAS DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS.	39
2.3.1 CANTIDAD DE RSU	41
2.3.1.1 PRODUCCIÓN PER CÁPITA (PPC).....	41
2.3.1.1.1 ESTIMACIÓN TEÓRICA DE PRODUCCIÓN PER CÁPITA (PPC)	41
2.3.1.1.2 ESTADÍSTICAS DE GENERACIÓN	42

2.4 CLASIFICACIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS.....	43
2.4.1 RESIDUOS SÓLIDOS ORGÁNICOS.....	44
2.4.1.1 PUTRESCIBLES.....	44
2.4.1.2 NO PUTRESCIBLES.....	44
2.4.1.2.1 NATURALES.....	45
2.4.1.2.2 SINTÉTICOS.....	45
2.4.2 RESIDUOS INORGÁNICOS O RECICLABLES.....	45
2.4.3 RESIDUOS PELIGROSOS O NO RECICLABLES	46
2.5 MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS	46
2.5.1 RECOGIDA Y TRATAMIENTO DE LOS RSU	46
2.5.1.1 RECOGIDA SELECTIVA	46
2.5.1.2 RECOGIDA GENERAL	47
2.5.1.3 PLANTAS DE SELECCIÓN	47
2.5.1.4 RECICLAJE Y RECUPERACIÓN DE MATERIALES	47
2.5.1.5 COMPOSTAJE.....	48
2.5.1.6 VERTIDO.....	48
2.5.1.7 INCINERACIÓN.....	48
2.6 RECICLAJE	49
2.6.1 CADENA DE RECICLADO.....	49
2.6.2 LAS TRIPLE R`	50
2.6.2.1 REDUCCIÓN DE RESIDUOS	51
2.6.2.2 REUTILIZACIÓN DE RESIDUOS.....	52

2.6.2.3 RECICLAJE DE RESIDUOS.	54
2.6.3 SEPARACIÓN DE LOS DESECHOS SÓLIDOS SEGÚN SU ORIGEN EN CONTENEDORES DE DISTINTOS COLORES UBICADOS.	56
2.6.4 VENTAJAS DEL RECICLAJE	56
2.6.5 CONSECUENCIAS	58
2.6.6 RECICLAJE DE RESIDUOS SÓLIDOS.....	58
2.7 IMPACTO AMBIENTAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS.....	59
2.7.1 FORMAS DE RECICLAJE Y MANEJO DE LOS DESECHOS SOLIDOS URBANOS..	61
2.7.1.1 EL RECICLAJE EN EL ECUADOR	61
2.7.1.2 LAS PRINCIPALES EMPRESAS RECICLADORAS EN EL PAÍS	62
2.7.1.3 RECICLAJE Y MANEJO DE LOS DESECHOS SÓLIDOS URBANOS EN LOJA Y CUENCA	63
2.7.1.4 RECICLAJE Y MANEJO DE LOS DESECHOS SÓLIDOS URBANOS EN QUITO.....	64
2.7.2 EL RECICLAJE DE PAPEL Y CARTÓN.....	66

CAPITULO III

DISEÑO PUBLICITARIO

3.1 MARKETING	68
3.1.1 IMPORTANCIA DEL MARKETING	69

3.1.2 HERRAMIENTAS DE MARKETING.....	70
3.1.2.1 PRODUCTO.....	70
3.1.2.2 PRECIO	71
3.1.2.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN	71
3.1.2.4 PROMOCIÓN	72
3.1.3 MERCADO	72
3.1.4 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	72
3.1.5 MARCO MUESTRAL	73
3.1.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA	73
3.1.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	73
3.1.8 CLIENTE.....	73
3.1.9 PRODUCTO.....	74
3.2 COMUNICACIÓN	74
3.2.1 COMUNICACIÓN VISUAL	74
3.2.1.1 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN VISUAL	75
3.2.2 LENGUAJES VISUALES	75
3.2.3 ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN.....	76
3.2.3.1 EMISOR	76
3.2.3.2 RECEPTOR.....	76
3.2.3.3 CÓDIGO.....	76
3.2.3.4 MENSAJE	76
3.2.3.5 CANAL.....	77

3.2.3.6 SITUACIÓN	77
3.2.3.7 INTERFERENCIA O BARRERA	77
3.2.3.8 RETROALIMENTACIÓN (MENSAJE DE RETORNO).....	77
3.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	78
3.3.1 ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	78
3.3.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS	79
3.3.2.1 LA REVISTA	79
3.3.2.1.1 REVISTAS EN INTERNET	80
3.3.2.2 DIARIOS O PERIÓDICOS.....	80
3.3.2.2.1 TIPOS.....	80
3.3.2.3 LIBROS.....	81
3.3.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS.....	81
3.3.3.1 TELÉGRAFO	81
3.3.3.2 TELÉFONO.....	82
3.3.3.3 RADIO.....	82
3.3.3.4 TELEVISIÓN	82
3.3.3.5 CINE.....	83
3.3.3.6 INTERNET.....	83
3.3.4 MEDIOS EXTERNOS	84
3.3.4.1 VALLAS PUBLICITARIAS - GIGANTOGRAFÍAS	84
3.3.4.2 ARAÑA PUBLICITARIA	86
3.4 PUBLICIDAD	86

3.4.1 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD.....	86
3.4.1.1 EL ANUNCIANTE.	87
3.4.1.2 LA AGENCIA.	88
3.4.1.3 LOS MEDIOS.....	88
3.4.1.4 LOS PROVEEDORES.	89
3.4.2 PROCESO DE LA PUBLICIDAD.....	89
3.4.2.1 EL MARKETING.....	89
3.4.2.2 LA ESTRATEGIA	90
3.4.2.3 LA CAMPAÑA	90
3.4.3 TIPOS DE PUBLICIDAD	90
3.4.3.1 LA AUDIENCIA META, YA SEAN LOS CONSUMIDORES O DE LAS EMPRESAS.....	90
3.4.3.2 LO QUE SE PUBLICITA (UN PRODUCTO O UNA INSTITUCIÓN).	90
3.4.3.3 EL OBJETO (ESTIMULAR LA DEMANDA PRIMARIA O LA SELECTIVA).....	91
3.4.4 ELEMENTOS DEL DISEÑO PUBLICITARIO	91
3.4.5 NIVELES DEL DISEÑO PUBLICITARIO.....	91
3.4.6 ETAPAS Y EFECTOS DE DISEÑO PUBLICITARIO	92
3.4.6.1 ETAPAS Y EFECTOS	92
3.4.7 MENSAJE PUBLICITARIO.....	92
3.4.8 SELECCIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO	93
3.5 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	93

3.5.1 ESTRATEGIAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	93
3.5.2 PROCESO DE DISEÑO PUBLICITARIO.....	94
3.5.3 PROCESO CREATIVO DE DISEÑO PUBLICITARIO	94
3.5.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS CREATIVAS	95
3.5.5 PLAN DE MEDIOS	96
3.5.5.1 FACTORES DE MARKETING QUE AFECTAN A LA ELECCIÓN DE MEDIOS.....	96
3.5.6 ADECUACIÓN CORRECTA DE PIEZAS PUBLICITARIAS.....	97
3.5.7 CONTROL Y EVALUACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS.....	97
3.5.8 PRESUPUESTO.....	97
3.5.9 SELECCIÓN DE MEDIOS Y LA PLANIFICACIÓN	97

CAPÍTULO IV

PLAN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

4.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL DEL ENTORNO DONDE SE REALIZARÁ LA CAMPAÑA.	98
4.2 PROPUESTA DE LA CAMPAÑA DE RECICLAJE “CUYABENO LIMPIO CON MI APOYO”	98
4.2.1 OBJETIVO PUBLICITARIO.....	98
4.2.2 DESARROLLO DEL BRIEF.....	98
4.2.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	99
4.2.4 BENEFICIOS PARA EL POBLADOR	99

4.2.5 ACTIVIDAD DEL PROYECTO	99
4.2.6 RAZÓN DEL PORQUE.....	100
4.3 ANÁLISIS FODA	100
4.3.1 FORTALEZAS	100
4.3.2 OPORTUNIDADES	100
4.3.3 DEBILIDADES	101
4.3.4 AMENAZAS	101
4.4 SEGMENTO DE MERCADO	101
4.5 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	101
4.6 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	102
4.7 EL POSICIONAMIENTO.....	102
4.8 PLAN DE MEDIOS	102
4.8.1 MEDIOS ESTRATÉGICOS.....	102
4.8.1.1 MEDIO IMPRESO	103
4.8.1.2 MEDIO RADIAL	103
4.8.1.3 MEDIO EXTERNO.....	103
4.8.1.4 CALENDARIO DE TRABAJO	103
4.8.2 TÁCTICAS DE MEDIOS	104
4.8.2.1 MEDIOS – VEHÍCULOS Y SU PESO PUBLICITARIO	104
4.8.2.2 ALCANCE Y FRECUENCIA.....	105
4.9 PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA “CUYABENO LIMPIO CON MI APOYO”	106

4.9.1 COSTO DE LA PUBLICIDAD IMPRESA	106
4.9.2 COSTO DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO	106
4.9.3 COSTO DE LA PUBLICIDAD EXTERNA.....	106
4.9.4 COSTO DEL PERSONAL DE APOYO.....	106
4.9.5 COSTO TOTAL DE LA CAMPAÑA DE RECICLAJE	106

CAPÍTULO V

DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “CUYABENO LIMPIO CON MI APOYO”

5.1 TONO DE LA CAMPAÑA.....	107
5.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	107
5.3 UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS	107
5.4 EJE DE LA CAMPAÑA	108
5.5 DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	108
5.5.1 NOMBRE DE LA CAMPAÑA.....	108
5.5.2 APOYO O SUBENCABEZADO	108
5.5.3 CUERPO DE TEXTO	109
5.5.4 SLOGAN DE LA CAMPAÑA.....	109
5.6 DEFINICIÓN DE MEDIOS A UTILIZAR.....	110
5.6.1 MEDIOS IMPRESOS.....	110
5.6.2 MEDIO MASIVO RADIO	110
5.6.3 MEDIOS EXTERNO	110

5.7 CREACIÓN DE BOCETOS PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	110
5.7.1 PERSONAJES	111
5.7.2 PORTADA PARA EL TRÍPTICO	115
5.8 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL DE LA CAMPAÑA	116
5.8.1 PROCESO DE CREACIÓN DE LAS ETIQUETAS.....	118
5.8.2 PROCESO DE CREACIÓN DEL TRÍPTICO PUBLICITARIO	122
5.8.3 PUBLICIDAD EN RADIO	129
5.9 SOFTWARE UTILIZADO EN LA CAMPAÑA.....	130

CAPÍTULO VI

VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA“CUYABENO LIMPIO CON MI APOYO”

6.1 MODELO DE ENCUESTA PARA LA VALIDACIÓN	131
6.2 ANÁLISIS	131
6.3 TABULACIÓN	132
6.4 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PORCENTAJE DE RESPUESTAS DE LA ENCUESTA PARA LA VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	133

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA DE INTERNET

ANEXOS

GLOSARIO

INDICE DE FIGURAS

GRÁFICO I. 1 IMÁGENES DE LA FAUNA	27
GRÁFICO I.2: ÁGUILA ARPÍA	28
GRÁFICO V.3: BOCETOS DE LAS MASCOTAS DE LA CAMPAÑA	110
GRÁFICO V.4: DELFÍN PROPUESTA 1	111
GRÁFICO V.5: DELFÍN PROPUESTA 2	111
GRÁFICO V.6: ÁGUILA ARPÍA PROPUESTA 1	112
GRÁFICO V.7: ÁGUILA ARPÍA PROPUESTA 2	112
GRÁFICO V.8: TIGRILLO PROPUESTA 1	113
GRÁFICO V.9: TIGRILLO PROPUESTA 2	113
GRÁFICO V.10: BASURERO ANIMADO PROPUESTA 2	114
GRÁFICO V.11: BASURERO ANIMADO PROPUESTA 3	114
GRÁFICO V.12: PORTADA DEL TRÍPTICO	115
GRÁFICO V.13: PORTADA DEL TRÍPTICO.	115
GRÁFICO V.14: ETIQUETA ORGÁNICOS DELFÍN	116
GRÁFICO V.15: ETIQUETA PARA LOS CAMIONES DE BASURA	116
GRÁFICO V.16: ETIQUETA INORGÁNICOS	117
GRÁFICO V.17: PORTADA FINAL DEL TRÍPTICO	117
GRÁFICO V.18: LOGO DEL MUNICIPIO DE CUYABENO	118
GRÁFICO V.19: LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA DE RECICLAJE	119
GRÁFICO V.20: SUBENCABEZADO Y SLOGAN	120
GRÁFICO V.21: PRINCIPALES ILUSTRACIONES A UTILIZAR EN LA CAMPAÑA	121
GRÁFICO V.22: ETIQUETAS DE LOS BASUREROS	121
GRÁFICO V.23: MÁRGENES DEL TRÍPTICO	122

GRÁFICO V.24: DIAGRAMACIÓN DEL TRÍPTICO	123
GRÁFICO V.25: PORTADA FINAL DEL TRÍPTICO	124
GRÁFICO V.26: CARA INTERIOR DEL TRÍPTICO Y SU CONTENIDO	125
GRÁFICO V.27: CARA EXTERIOR DEL TRÍPTICO Y SU CONTENIDO	126
GRÁFICO V.28: DIAGRAMACIÓN DE LA GIGANTOGRAFÍA TIGRILLO	127
GRÁFICO V.29: DIAGRAMACIÓN DE LA GIGANTOGRAFÍA DELFÍN	128
GRÁFICO V.30: DIAGRAMACIÓN DE LA GIGANTOGRAFÍA DELFÍN	128
GRÁFICO V.31: GIGANTOGRAFÍA – ARAÑA.....	129
GRÁFICO V.32: PROGRAMA ILLUSTRATOR CS5	130
GRÁFICO V.33: PROGRAMA PHOTOSHOP CS5.....	130
GRÁFICO VI.34: VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	133
GRÁFICO N°40. LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA.....	149

INDICE DE TABLAS

TABLA II.I. FUENTES Y TIPOS DE RSU	39
TABLA II.II. ESTIMACIÓN TEÓRICA DE PRODUCCIÓN PER CÁPITA.....	42
TABLA II.III. VALORES DE GENERACIÓN.....	42
TABLA II.IV. CLASIFICACIÓN DE LOS RSU.	43
TABLA IV.V. MEDIOS, VEHÍCULOS Y SU PESO	104
TABLA IV.VI. ALCANCE Y FRECUENCIA.....	105
TABLA IV.VII. COSTO PUBLICIDAD IMPRESA.....	106
TABLA IV.VIII. COSTO DE PUBLICIDAD EN LA RADIO	106
TABLA IV.IX. COSTO PUBLICIDAD EXTERNA.....	106
TABLA IV.X. COSTO PERSONAL DE APOYO	106
TABLA VI.XI. TABULACIÓN DE DATOS	132

CAPÍTULO I

1 CUYABENO

1.1 HISTORIA DEL CANTÓN CUYABENO

La población del Cantón Cuyabeno el 75% es de origen lojano; se celebran las fiestas del carnaval con elección de reina y desfile folklórico. En el cantón habitan grupos indígenas de las nacionalidades Kichwas, Shuar, Cofán, Siona, y Secoya. Se estima que representan el 25 % de la población total.

Los Grupos Siona-Secoya, están ubicados principalmente en la Reserva Faunística Cuyabeno. El nombre de la cabecera cantonal, Tarapoa deriva de dos voces de origen siona: TARA que quiere decir palo y Puya, río o quebrada.

Según algunos nativos, hace muchos años el río Tarapoa era lleno de palos, por lo que lo llamarían TARAPUY; nombre que habría derivado en Tarapoa.

El Cantón Cuyabeno se creó el 8 de agosto de 1998, en el Gobierno Interino del Dr. Fabián Alarcón, mediante Registro Oficial No.379, con su cabecera cantonal Tarapoa y dos parroquias rurales: Aguas Negras y Playas de Cuyabeno, convirtiéndose así en el séptimo cantón de la provincia de Sucumbíos.

Los ejes económicos y productivos de Cuyabeno son la extracción del petróleo, el sector agropecuario y el ecoturismo, los cuales han dibujado los aspectos sociales y ambientales de la población en los últimos cuarenta años

1.2 GEOGRAFÍA

El nombre del cantón Cuyabeno es igual a la Reserva Faunística de Cuyabeno, tan conocida en el ámbito mundial por sus lagunas, ya que hablar de Cuyabeno es hablar del pulmón oxigenador del mundo, único y exclusivo de nuestra Amazonía; por esta razón es conocido como el primer cantón ecológico de la provincia. Entre los datos más importantes de su geografía tenemos:

Límites:

- **Norte:** Lago Agrio y Putumayo
- **Sur:** Provincia de Orellana y cantón Shushufindi
- **Este:** República del Perú
- **Oeste:** Lago Agrio y Shushufindi

Superficie: 4.039 Km²

Altitud aproximada: de 240 msnm

Clima: es tropical húmedo, con una temperatura promedio de 26°C

División Política: Parroquia Urbana Tarapoa; Rurales Aguas Negras, Playas de Cuyabeno

Población: 6.643 habitantes

Nacionalidades Indígenas: Siona, Secoya, Cofán, Kichwa y Shuar, asentadas en las riberas del río Aguarico y Cuyabeno, algunas de estas comunidades llevan adelante proyectos de turismo comunitario.

1.3 FLORA Y FAUNA

La Reserva de Producción Faunística Cuyabeno tiene 603.380 kilómetros cuadrados de superficie y fue creada el 20 de noviembre 1979. La reserva Cuyabeno cubre la mayor parte oriental de la provincia de Sucumbíos hasta la frontera con el Perú. El clima es tropical.

Cuyabeno es uno de los mejores sitios de ecoturismo en el continente del Ecuador, según nuestro criterio tan importante e interesante como las islas Galápagos. La Laguna Grande de la Reserva Cuyabeno es el sitio más visitado, pero hay también posibilidades de realizar turismo comunitario.

Hay operadoras de turismo especializados con guías propias operando desde Lago Agrio (Nueva Loja), Quito y Baños. Ingresando en canoa desde el "Puente Cuyabeno", donde hay un centro de información de los guarda parques del Ministerio del Ambiente, vale insistir a su guía, que no entre con velocidad, sino tranquilo. Solamente así puede disfrutar el impacto del cambio: de la civilización hacía una participación en el mundo selvático.

1.3.1 Flora

El ecosistema terrestre más complejo del mundo, presenta una flora extremadamente diversa con asociaciones vegetales muy sensibles a cambios en el ambiente.

Es hogar de no menos del 5% de plantas en la tierra. Esta región Amazónica del Ecuador es espesa, un jardín exuberante con una infinita variedad de musgos, vides, bromelias, helechos, orquídeas, palmas, lirios, y plantas de hojas grandes que absorben gran parte de luz solar. Hay más de 25,000 diferentes tipos de árboles al noroeste de la región Amazónica.

A diferencia de la abundante vegetación, la fauna de la Amazonía ecuatoriana es algo difícil de encontrar. Los dos parques que están mejor conservados con bosque nativo de la Amazonía son el Parque Nacional Yasuní y la Reserva Faunística Cuyabeno, ambos puntos son muy populares por sus excursiones a la selva y la observación de la vida silvestre.¹

1.3.1.1 Plantas Nativas

Las especies más comunes que se desarrollan son el guarango de tierra, guabo, cedro, canelo, amarillo, maní de árbol, bola de cañón y guarumo, entre otras.

Además, el Guarango de agua (macrolobium) que emerge en las aguas dando un atractivo espectacular a las lagunas.

¹ <http://ecuador.travel/es/ecuador-guia-de-viaje/amazonia/fauna-y-flora/amazonia-flora-y-fauna.html>

1.3.2 Fauna

Cuyabeno ofrece sistemas de ríos pequeños, las Lagunas Grandes con interesantes aves y reptiles. La fauna existente tiene un altísimo número de especies, pero la mayor parte de ellas son muy escasas en número de individuos, es decir, se da una alta biodiversidad pero una baja densidad.

1.3.2.1 Especies Simbólicas

La familia de las aves es el mayor grupo con más de 500 especies registradas; además, se han identificado 53 especies de pájaros hormigueros e insectívoros, 450 especies de peces, 96 especies de anfibios y 91 de reptiles. Los mamíferos no son la excepción en cuanto a diversidad y endemismo en la zona

La reserva es el hogar de mamíferos como tapires, capibaras, monos, guatusas, delfines, nutrias y grandes predadores como pumas, panteras y más. La vegetación es muy espesa y puede suceder que estos animales estén cerca de uno sin que nos demos cuenta.

Los predadores como los pumas, jaguares y ocelotes tienden a permanecer escondidos y prefieren cazar en las noches. Tampoco podrás ver muchos de estos animales en zonas desarrolladas por humanos, ya que la fuerte combinación de caza y la destrucción del hábitat han obligado a muchos animales a internarse en lo más profundo de la selva.

Una larga lista de aves coloridas incluyen a especies de papagayos y tucanes que se los encuentra en la selva ecuatoriana. Aves más grandes como el hoacín, el gallito de la

roca, el guacamayo rojo y el águila arpía son algunas de las más representativas de la Amazonía. Cerca de 400 especies de reptiles y de anfibios, esto incluye a cientos de diversas ranas venenosas de cuyos venenos los nativos elaboran el curare, un veneno paralizante con el cual cazan toda clase de presas dentro de la selva amazónica, así como enormes Anacondas de más de 7 metros.

También hay gran cantidad de insectos, que constituye el 90% de la fauna en la Amazonía.



Gráfico I. 1 Imágenes de la fauna

1.3.2.2 Especies en Peligro de Extinción

Entre las especies que se encuentran en peligro de extinción tenemos: el águila arpía, tigrillo, delfín rosado o delfín de agua dulce, tapir, guacamayos, pericos, loros entre otros.

Águila Arpía

- Familia: *Accipitridae*
- Nombre científico: *Harpiastur harpyja*

Características

Es una hermosa ave que sobrecoge por su mirada, su porte y la relación con las comunidades indígenas. La forma redondeada de su cabeza y rostro funciona a modo de antena parabólica para recoger todos los sonidos, aun los más débiles, de sus presas. El águila arpía es una de las cuatro aves más grandes del mundo.

- Mide hasta 1,10 metros de alto y 2 metros de envergadura con las alas desplegadas.
- No hay águila con más fuerza en sus garras, que miden hasta nueve centímetros de largo.
- Las hembras son más corpulentas que los machos, llegando a pesar hasta 11 kg, los machos suelen oscilar alrededor de los 6 kg.
- Las alas son anchas y redondeadas y su cola es bastante larga. Sobre la cabeza y el cuello, que son de color gris, aparece una cresta negra, bifurcada y muy prominente.
- El dorso del cuerpo y las alas son de color negro, como también el pecho.
- La cola es negra con tres bandas grisáceas. Debajo de las alas el plumaje es blanco, las plumas de vuelo son blancas manchadas de negro.



Gráfico I.2: Águila arpía

Distribución

El águila arpía construye **sus nidos en los árboles de ceibos**, donde cría un solo polluelo cada tres años; su enemigo principal es la deforestación masiva a la que se ve sometido su hábitat y la caza ilegal. **Para evitar su extinción**, Simbioe tiene un programa de control de este águila en territorios como el secoya, en Sucumbíos, cerca del río Aguarico.

Alimentación

Se alimenta de presas vivas, que incluyen monos y otros mamíferos que viven en los árboles, así como aves, reptiles e insectos. Su alimentación es de perezosos, monos chorongos y tigrillos.

Peligros que enfrenta

Es muy probable que sólo existan unos pocos animales, amenazados cada día en mayor escala por el uso indiscriminado de pesticidas y por la deforestación².

Tigrillo Amazónico

Clase: Mamíferos

Orden: Carnívora

Familia: Felidae

Nombre científico: *Leopardus pardalis*

Características

Es un depredador de presas pequeñas como roedores, aves, serpientes y otros vertebrados, que caza preferentemente durante la noche y cerca del suelo; no

²<http://www.elrincondelascuatropatas.com/2008/04/el-aguila-arpia-en-peligro/>

acostumbra trepar a los árboles como otros felinos. Le gustan las cercanías de fuentes de agua (como ríos o arroyos), así como transitar por senderos ya establecidos, incluso los hechos por seres humanos. Se refugia en troncos huecos, raíces grandes o árboles caídos.

Prefiere los bosques primarios y los bosques secundarios antiguos mucho más que las áreas intervenidas, en donde se lo caza con frecuencia por su atractiva piel o por los “perjuicios” que causa al alimentarse de animales domésticos. Está considerado como Casi amenazado de extinción.

Delfín Rosado

El agua regula toda forma de vida en la selva Amazónica. Todos, plantas, animales y humanos deben danzar a su ritmo, de la estación de lluvias a la seca.

Entre las más hermosas criaturas que encontramos en este privilegiado entorno, que es la cuenca del río Amazonas, es el delfín Rosado Amazónico.

El delfín rosado (*Inia geoffrensis*), es un delfín de río considerado vulnerable según la IUCN. En Ecuador está catalogado como en peligro de extinción. Sin embargo es muy importante conservarlo ya que es la única especie de cetáceo que habita exclusivamente en aguas dulces de América.

Características

Este delfín recibe numerosos nombres, ya que se le llama delfín rosado, delfín las amazonas, bufeo, tonina y boto. En Bolivia se le llama bufeo.

El tamaño de la población aún no es conocido y existen pocos estudios referidos a su

ecología, comportamiento, estructura social y biología. La mayoría de éstos son trabajos generales o estimaciones poblacionales.

Como todos los delfines en general, es inteligente y muy sociable. Se relacionan fácilmente con los humanos, especialmente con aquellos que se desplazan en embarcaciones pequeñas.

El nombre de rosado le viene por el color de su piel que va del rosado y marrón claro al gris azulado, siendo más oscuro en la parte superior y a medida que pasan los años.

Es el representante más grande de los delfines de río, con 2,5 a 3 m de longitud y un peso de 110 a 200 kg. Al nacer, el delfín rosado mide entre 70 y 83 cm y pesa cerca de 7,5 kg.

Se cree que el delfín rosado puede vivir cerca de 30 años, pero los datos acerca de su periodo de vida aún son poco conocidos.

No nada muy rápido, pero tiene mucha agilidad para moverse entre los árboles de las zonas donde viven.

Con respecto a su fisonomía, tienen las aletas laterales grandes comparadas con el tamaño de su cuerpo; además se curvan hacia atrás. En cambio, la aleta dorsal está reducida a una prominencia sobre el lomo.

1.4 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

A demás de sus bellos paisajes también vale visitar las comunidades indígenas, que ofrecen artesanías propias y únicas en el mundo.

1.4.1 Comunidades Quichuas

Los quichuas ofrecen tours de selva y cabañas para alojamiento. Cuentan además, con un programa de ecoturismo que se desarrolla en el Río Aguas Negras y en los alrededores de Playas de Cuyabeno.

Todas estas actividades se realizan en coordinación con la administración de la Reserva de Cuyabeno e implican planificación previa al arribo de los turistas.

1.4.2 Complejo del Río Lagarto

Está formado por el río Imuya, la Laguna de Imuya, el Río Lagarto y las lagunas Redondococha, Delfincocha y Lagartococha, más otras numerosas lagunas menores. Esta zona forma parte de un enorme conjunto de lagunas y ríos más grande (10.000 hectáreas aprox.) que es compartido con el Perú.

1.4.3 Lagunas de Cuyabeno

Esta laguna, de color oscuro debido a la descomposición de material orgánico vegetal, es el sistema lacustre más visitado dentro de la Reserva e incluye aproximadamente unas 14 lagunas interconectadas entre sí y difíciles de diferenciar cuando el área está inundada. Los sitios con mayor flujo turístico son la Laguna Grande, Caimancocha,

Patococha y la Quebrada de la Hormiga. Es de destacar que a pocos metros al norte de este sector atraviesa la línea equinoccial.

1.5 CAMPAÑAS REALIZADAS EN EL CANTÓN SUCUMBÍOS

1.5.1 Campaña en el Cantón Cascales

El Gobierno Municipal de Cáscales a través de la Jefatura de Gestión Ambiental brinda el servicio de recolección de residuos sólidos a un 52% de población total.

Actualmente se atiende con el servicio de recolección en Cascales, Sevilla, Santa Rosa, San Carlos, San Miguel, Luz de América, Alishungo, El Duvino, Taruka, Loloyacu, La Troncal, San Salvador, Los Ángeles, Maderos y Shayari. Etapas del sistema integral (Barrido de calles y parques)

El barrido de calle que se realiza en el cantón es manual, con un equipo de 4 personas, tres laboran en la cabecera cantonal de Cáscales y una persona labora en Sevilla. En la cabecera Cantonal de Cascales se ha establecido tres rutas para el barrio tomando en cuenta la zona céntrica, calles asfaltadas y parque.

En el sector de Sevilla se ha determinado de acuerdo a la afluencia de personas que transitan por el sector, se debe indicar que a más del barrido la persona que trabaja en Sevilla realiza la limpieza y mantenimiento de los baños públicos.

ANEXO 2. (Imag.37) Gestión Integral de Residuos Sólidos del Cantón Cascales.

1.5.2 Campaña en el Cantón Lago Agrio

El Gobierno Municipal de Lago Agrio, decidió establecer la gestión Integral del Manejo de los Residuos Sólidos, para mejorar la calidad de vida de la población, y minimizar los impactos ambientales que se ocasionan al no realizar una recolección apropiada.

Esta campaña, es para dar a conocer a la ciudadanía sobre la clasificación de los residuos sólidos, en tres grupos muy importantes:

- **Desecho orgánico:** Es aquella que se descompone de forma rápida y son provenientes de cosas originalmente vivas, como cascara de verde, carnes, frutas, entre otras. (Se pudre).
- **Desecho inorgánico:** Son aquellos que no se descomponen como plástico, cartón, chatarra, entre otros (no se pudre).
- **Desechos peligrosos:** Son aquellos que por su toxicidad causan graves problema al ambiente y salud humana, si no son recolectados y almacenados de manera correcta: Ejemplo Hospitales, Sub-centros de salud, Clínica, Farmacias.

ANEXO 2.(Imag.38) Barriendo y Reciclando Lago Agrio está Avanzando

1.6 MANEJO DE LOS DESECHOS SÓLIDOS URBANOS EN EL CANTÓN CUYABENO

1.6.1 Vertederos

Los vertederos o basureros también conocidos en algunos países hispanohablantes como tiraderos o basurales, son aquellos lugares donde se deposita finalmente la basura. Éstos pueden ser oficiales o clandestinos.

1.6.2 Tipos de vertederos.

1.6.2.1 Vertedero clandestino.

Es un lugar en el que, sin consideraciones medioambientales, es elegido por algún grupo humano para depositar sus desechos sólidos. Son grave fuente de contaminación, enfermedades y otros problemas. Generalmente son establecidos en depresiones naturales o sumideros.

1.6.2.2 Vertedero municipal o urbano.

Es un vertedero que bajo ciertas consideraciones o estudios de tipo económico, social y ambiental, es destinado por los gobiernos municipales o ciudadanos. También son conocidos como "vertederos controlados" o "rellenos sanitarios".

1.6.2.2.1 Relleno Sanitario

Un relleno sanitario es un lugar destinado a la disposición final de desechos o basura, en el cual se pretenden tomar múltiples medidas para reducir los problemas generados por otro método de tratamiento de la basura como son los tiraderos, dichas medidas son, por ejemplo, el estudio meticulouso de impacto ambiental, económico y social desde la

planeación y elección del lugar hasta la vigilancia y estudio del lugar en toda la vida del vertedero.

En el Cantón Cuyabeno los desechos son almacenados en un vertedero clandestino ya que no cuenta con relleno sanitario. Toda la basura orgánica e inorgánica son mezclados en un mismo sitio, los pobladores arrojan la basura a los manglares y bosques dañando así el medio ambiente.

1.6.3 Impacto ambiental por los desechos sólidos en el Cantón Cuyabeno

Los impacto ambiental está a la vista de todos los pobladores del Cantón ya que la basura es incontrolada no tiene un manejo adecuado y peor la cooperación de los pobladores para el reciclaje de los desechos solido urbanos. En la zona misma se observa animales comiendo de la basura, ríos contaminados, parques con basura.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Los Residuos Sólidos Urbanos (RSU) son aquellos que se generan en las actividades desarrolladas en los núcleos urbanos o en sus zonas de influencia, como son los domicilios, los particulares, los comercios, las oficinas y los servicios. También son catalogados como residuos urbanos los que no son identificados como peligrosos y que por su naturaleza o composición puedan asimilarse a los producidos en los anteriores lugares o actividades.

Material que no representa una utilidad o un valor económico para el dueño, el dueño se convierte por ende en generador de residuos. Sin embargo, la mayoría de los residuos sólidos urbanos que genera una sociedad, es la basura doméstica.

2.2 COMPOSICIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Composición es el término utilizado para describir los componentes individuales que constituyen el flujo de residuos y su distribución relativa generalmente basada en porcentajes por peso.

La utilidad de conocer la composición de residuos sirve para una serie de fines, entre los que se pueden destacar estudios de factibilidad de reciclaje, factibilidad de tratamiento, investigación, identificación de residuos, estudio de políticas de gestión de manejo.

La distribución porcentual de la composición dependerá de:

- La extensión de los servicios municipales prestados
- Los usos y costumbres de la población
- La extensión de las actividades de construcción y demolición

El grupo más voluminoso es el de la basura doméstica, suele estar compuesta por:

- **Materia orgánica:** Son los restos procedentes de la limpieza o la preparación de los alimentos junto la comida que sobra.
- **Papel y cartón:** Periódicos, revistas, publicidad, cajas y embalajes, etc.
- **Plásticos:** Botellas, bolsas, embalajes, platos, vasos y cubiertos desechables, etc.
- **Vidrio:** Botellas, frascos diversos, vajilla rota, etc.
- **Metales:** Latas, botes, etc.

Usualmente los valores de composición de residuos sólidos municipales o domésticos se describen en términos de porcentaje en masa, también usualmente en base húmeda y

contenidos ítems como materia orgánica, papales y cartones, escombros, plásticos, textiles, metales, vidrios, huesos, etc.

El porcentaje de residuos de construcción variara según la economía local, estatal y nacional.

Fuente	Instalación, actividad o localización donde se generan.	Tipo de residuo sólido.
RSU	Todos	Todos
Domestica	Viviendas aisladas, bloques de viviendas, unifamiliares y multifamiliares.	Residuos de comida, papel, cartón, plásticos, textiles, cuero, residuos de jardín, madera, vidrio, latas de hojalata, aluminio, otros metales, cenizas, residuos especiales (artículos voluminosos, electrodomésticos, bienes de línea blanca, residuos de jardín recogidos separadamente, baterías, pilas, aceites, neumáticos), residuos domésticos peligrosos.
Comercial	Tiendas, mercados, restaurantes, oficinas, hoteles, imprentas, estaciones de servicios, talleres mecánicos, etc.	Papel, cartón, plásticos, madera, residuos de comida, vidrio, metales, residuos especiales, residuos peligrosos, etc.
Institucional	Escuelas, hospitales, policía, edificios de gobierno.	Similares al comercial.
Construcción y demolición.	Obras nuevas en construcción, obras de remodelación o ampliación obras publicas, etc.	Tierra, escombros, madera, acero, hormigón, suciedad, etc.
Servicios municipales	Barrido de calles, jardinería, limpieza urbana.	Residuos especiales, residuos de calle, recortes de árboles y plantas, etc.
Biomédicos	Hospitales, Sanatorios, veterinarias, etc.	Residuos patológicos, residuos biomédicos, etc.
Industrial	Construcción, fabricación ligera y pesada, fabricación de alimentos.	Residuos de procesos industriales, materiales de chatarra, residuos no industriales similares a los comerciales.

Tabla II. 1: Fuentes y tipos de RSU

Fuente: Berent, Mario R. Gestión Ambiental de Residuos Sólidos en Pequeñas Ciudades del NEA. Leandro N. Alem. Tesis dePostgrado. 2001. Mimeo 140p. UNNE.

2.3 PROPIEDADES FÍSICAS, QUÍMICAS Y BIOLÓGICAS DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS.

Las propiedades deben tenerse en cuenta para el desarrollo y el diseño de sistemas de gestión de residuos y sus instalaciones de tratamiento.

Las transformaciones físicas a diferencia de las químicas y biológicas no implican un cambio de fase (por ej. Sólido a gas). Las principales transformaciones físicas que podemos realizar en la operación de un sistema de gestión podemos considerar.

1. Separación de componentes
2. Reducción mecánica de volumen.
3. Reducción de tamaño en forma mecánica.

Las transformaciones químicas implican normalmente un cambio de fase como de sólido a líquido, sólido a gas, etc.

Para reducir el volumen y/o recuperar productos los procesos utilizados son:

1. Combustión (oxidación química)
2. Pirolisis
3. Gasificación

Los tres pueden ser clasificados como procesos térmicos.

Los procesos de transformación biológica de la parte orgánica de los RSU se utilizan para reducir el volumen y el peso del material, producir compost y para producir metano.

Las transformaciones físicas, químicas y biológicas se utilizan para:

1. Mejorar la eficacia de las operaciones y los sistemas de gestión de residuos.
2. Recuperar materiales reutilizables y reciclables.
3. Recuperar productos de conversión y energía.

Para mejorar la eficacia de la operación de gestión y para reducir las necesidades de volumen se recurre a la compactación y el embalaje. La separación manual en origen (lugar de generación) es una forma eficaz de separar pequeñas cantidades de residuos como los especiales o peligrosos en los RSU.³

2.3.1 CANTIDAD DE RSU

2.3.1.1 Producción Per cápita (PPC)

La producción de residuos sólidos domésticos es una variable que depende básicamente del tamaño de la población y de sus características socioeconómicas.

Una variable necesaria para dimensionar el sitio de disposición final es la llamada Producción per cápita (PPC). Este parámetro asocia el tamaño de la población, la cantidad de residuos y el tiempo; siendo la unidad de expresión el kilogramo por habitante por día (Kg/hab/día).

2.3.1.1.1 Estimación teórica de Producción per cápita (PPC)

La PPC es un parámetro que evoluciona en la medida que los elementos que la definen varían. En términos gruesos, la PPC varía de una población a otra, de acuerdo principalmente a su grado de urbanización, su densidad poblacional y su nivel de consumo o nivel socioeconómico. Otros elementos, como los periodos estacionales y las actividades predominantes también afectan la PPC.

³Berent, Mario R. Gestión Ambiental de Residuos Sólidos en Pequeñas

Ciudades del NEA. Leandro N. Alem. Tesis dePostgrado. 2001. Mimeo 140p. UNNE.

Es posible efectuar una estimación teórica de la PPC en función de las estadísticas de recolección y utilizando la siguiente expresión:

$$P_R = \frac{N_V \bullet N_J \bullet C_P \bullet D_N}{POBLACION}$$

Donde :

P_R = Producción total de residuos sólidos por día
 N_V = Número de vehículos en operación
 N_J = Números de viajes por vehículos
 C_P = Capacidad útil estimada por vehículo en m³
 D_N = Densidad de los residuos en el vehículo

Tabla II. 2: Estimación teórica de Producción per cápita

Otra alternativa de estimación es comparar con comunas de situación similar de la cual se disponga información fidedigna.

2.3.1.1.2 Estadísticas de generación

Un estudio presentado en 1995 dentro del contexto de la presentación de política para el manejo de los residuos sólidos domiciliarios (CONAMA), realizado en lo Errázuriz presenta los siguientes valores de generación:

Nivel socioeconómico	Porcentaje (%)	PPC (Kg/hab/día)
Alto	20,5	1,07
Medio Alto	34,1	0,85
Medio Bajo	31,6	0,65
Bajo	13,7	0,57
Valor Medio		0,77

Tabla II.1: Valores de generación

Para un buen diseño de recogida y tratamiento de las basuras es necesario tener en cuenta, además, las variaciones según los días y las épocas del año. En los lugares turísticos las temporadas altas suponen un aumento muy importante en los residuos producidos. También épocas especiales como fiestas y ferias, acontecimientos deportivos importantes, etc. se notan en la cantidad de basura. En verano la proporción de materia orgánica suele ser mayor, mientras que en invierno aumenta la proporción de cenizas.⁴

2.4 CLASIFICACIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

Clasificar los residuos por su procedencia y por su peligrosidad permite desarrollar estrategias de gestión adaptadas a las particularidades de cada tipo. Es muy distinto el residuo industrial que el agrícola o que el doméstico y también son totalmente diferentes los residuos gaseosos o líquidos de los sólidos, o los radiactivos.⁵ En definitiva, los residuos sólidos urbanos se puede clasificar de en tres grupos:

Residuos orgánicos	Residuos reciclables	Residuos no reciclables (restos)
<ul style="list-style-type: none"> • De los jardines • Restos de la comida (especialmente de las frutas y legumbres) • Servilletas blancas, papel y cartón (mezclados con residuos orgánicos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Plásticos • Vidrio • Latas (aluminio y latón) • Cartón y papel no contaminada • Metales 	<ul style="list-style-type: none"> • Medicamentos caducos (peligroso) • Pilas usadas (peligrosas) • Unicel • Restos de los artículos de limpieza • Toallas sanitarias y pañales

Tabla II. 2: Clasificación de los RSU.

⁴ www.fortunecity.es/expertos/profesor/171/residuos.html

⁵ <http://www.yavne.edu.uy/proyecto/rsu2/clasificacion.htm>

2.4.1 Residuos Sólidos Orgánicos

Los residuos orgánicos son los restos biodegradables de plantas y animales (se descomponen naturalmente). Son aquellos que tienen la característica de poder desintegrarse o degradarse rápidamente, transformándose en otro tipo de materia orgánica⁶.

Son los materiales residuales que en algún momento tuvieron vida, formaron parte de un ser vivo o derivan de los procesos de transformación de combustibles fósiles.

2.4.1.1 Putrescibles.

Son los residuos que provienen de la producción o utilización de materiales naturales sin transformación estructural significativa. Por ello y por su grado de humedad mantienen un índice alto de biodegradabilidad: residuos forestales y de jardín, residuos animales, residuos de comida, heces animales, residuos agropecuarios y agroindustriales, entre otros.

2.4.1.2 No putrescibles.

Residuos cuyas características biológicas han sido modificadas al grado que en determinadas condiciones pierden su biodegradabilidad. Comúnmente son combustibles.

⁶ <http://www.mantra.com.ar/contecologia/organicoseinorganicos.html>

2.4.1.2.1 Naturales.

La condición determinante de la pérdida de biodegradabilidad es la falta de humedad: papel, cartón, textiles de fibras naturales, madera, entre otros.

2.4.1.2.2 Sintéticos.

Residuos no biodegradables altamente combustibles, provenientes de procesos de síntesis petroquímica: plásticos, fibras sintéticas, entre otros.

2.4.2 Residuos Inorgánicos o Reciclables

Los residuos inorgánicos son aquellos desechos cuya elaboración proviene de materiales que son incapaces de descomponerse o que tardan tanto en hacerlo que sería inútil considerarlos como tales.

Residuos no biodegradables ni combustibles que provienen generalmente de la extracción, procesamiento o utilización de los recursos minerales: vidrio, metales, residuos de construcción y demolición de edificios, tierras, escombros, entre otros.

Generalmente se reciclan a través de métodos artificiales y mecánicos, como las latas, vidrios, plásticos, gomas. En muchos casos es imposible su transformación o reciclaje.

Por ejemplo los plásticos, el vidrio (unos 1000 años) y por supuesto los metales. Una colilla de un cigarro se descompone a los 5 años. Podemos también incluir el papel y el cartón se descompondrán, pero no a la rapidez como lo hace una hoja seca o una peladura de naranja.

2.4.3 Residuos Peligrosos o no Reciclables

Los residuos peligrosos son residuos que por su naturaleza son inherentemente peligrosos de manejar y/o disponer y pueden causar muerte, enfermedad; o que son peligrosos para la salud o el medio ambiente cuando son manejados en forma inapropiada.

En los países desarrollados, la concentración de población en los núcleos urbanos, unido a un mayor nivel de consumo y a la cultura de "usar y tirar", han contribuido a aumentar enormemente las cantidades de RSU, convirtiendo su gestión en uno de los mayores problemas a los que se enfrentan muchos municipios.

2.5 MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS

Es el conjunto de procedimientos y políticas que conforman el sistema de manejo de los residuos sólidos. La meta es realizar una gestión que sea ambiental y económicamente adecuada.

2.5.1 Recogida y tratamiento de los RSU

Gestionar adecuadamente los RSU es uno de los mayores problemas de muchos municipios en la actualidad. El tratamiento moderno del tema incluye varias fases:

2.5.1.1 Recogida selectiva

La utilización de contenedores que recogen separadamente el papel y el vidrio está cada vez más extendida y también se están poniendo otros contenedores para plásticos, metal, pilas, etc. En las comunidades más avanzadas en la gestión de los RSU en cada domicilio se recogen los distintos residuos en diferentes bolsas y se cuida especialmente

este trabajo previo del ciudadano separando los diferentes tipos de basura. En esta fase hay que cuidar que no se produzcan roturas de las bolsas y contenedores, colocación indebida, derrame de basuras por las calles, etc. También se tiene camiones para la recogida y contenedores con sistemas que facilitan la comodidad y la higiene en este trabajo.

2.5.1.2 Recogida general

La bolsa general de basura, en aquellos sitios en donde no hay recogida selectiva, o la que contiene lo que no se ha puesto en los contenedores específicos, se deposita en contenedores o en puntos especiales de las calles y desde allí es transportada a los vertederos o a las plantas de selección y tratamiento.

2.5.1.3 Plantas de selección

En los vertederos más avanzados, antes de tirar la basura general, pasa por una zona de selección en la que, en parte manualmente y en parte con máquinas se le retiran latas (con sistemas magnéticos), cosas voluminosas, etc.

2.5.1.4 Reciclaje y recuperación de materiales

Lo ideal sería recuperar y reutilizar la mayor parte de los RSU. Con el papel, telas, cartón se hace nueva pasta de papel, lo que evita talar nuevos árboles. Con el vidrio se puede fabricar nuevas botellas y envases sin necesidad de extraer más materias primas y, sobre todo, con mucho menor gasto de energía. Los plásticos se separan, porque algunos se pueden usar para fabricar nueva materia prima y otros para construir objetos diversos.

2.5.1.5 Compostaje

La materia orgánica fermentada forma el "compost" que se puede usar para abonar suelos, alimentar ganado, construir carreteras, obtener combustibles, etc. Para que se pueda utilizar sin problemas es fundamental que la materia orgánica no llegue contaminada con sustancias tóxicas. Por ejemplo, es muy frecuente que tenga exceso de metales tóxicos que hacen inútil al compost para usos biológicos al ser muy difícil y cara su eliminación.

2.5.1.6 Vertido

El procedimiento más usual, aunque no el mejor, de disponer de las basuras suele ser depositarlas en vertederos. Aunque se usen buenos sistemas de reciclaje o la incineración, al final siempre quedan restos que deben ser llevados a vertederos.

2.5.1.7 Incineración

Quemar las basuras tiene varias ventajas, pero también algún inconveniente.

Entre las ventajas está el que se reduce mucho el volumen de vertidos (quedan las cenizas) y el que se obtienen cantidades apreciables de energía.

Entre las desventajas el que se producen gases contaminantes, algunos potencialmente peligrosos para la salud humana, como las dioxinas. Existen incineradoras de avanzada tecnología que, si funcionan bien, reducen mucho los aspectos negativos, pero son caras de construcción y manejo y para que sean rentables deben tratar grandes cantidades de basura.

2.6 RECICLAJE

El reciclaje es un proceso fisicoquímico o mecánico que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto.

También se podría definir como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de vida y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales, macro económico y para eliminar de forma eficaz los desechos.⁷

2.6.1 Cadena de reciclado

La cadena de reciclado posee varios eslabones como:

- **Origen:** que puede ser doméstico o industrial.
- **Recuperación:** que puede ser realizada por empresas públicas o privadas. Consiste únicamente en la recolección y transporte de los **Contenedor amarillo (envases):** En éste se deben depositar todo tipo de residuos hacia el siguiente eslabón de la cadena.
- **Plantas de transferencia:** se trata de un eslabón voluntario o que no siempre se usa. Aquí se mezclan los residuos para realizar transportes mayores a menor costo (usando contenedores más grandes o compactadores más potentes).
- **Plantas de clasificación (o separación):** donde se clasifican los residuos y se separan los valorizables.

⁷ DR. FERNANDO BUSTOS AYOVÍ. Manual de Gestión y Control Ambiental

- **Reciclador final (o planta de valorización):** donde finalmente los residuos se reciclan (papeleras, plásticos, etc.), se almacenan (vertederos) o se usan para producción de energía (cementeras, biogas, etc.).

2.6.2 Las triple R`

La Triple R, es un programa de gestión de residuos que intenta potenciar la no generación de los residuos, la reducción o minimización de estos en origen, la recuperación y el reciclaje máximo de los productos generados, esto se logra mediante su aplicación:

1. Reducir
2. Reutilizar
3. Reciclar

La implantación de este programa no evita que sigan apareciendo residuos; lo que si se consigue es que sea menos la cantidad de estos que deba ser gestionada mediante los métodos convencionales de incineración y/o vertido.

El principio de “*lo que se recupera no contamina*” es la base del desarrollo de estos sistemas de tratamiento, cuyos objetivos son los siguientes:

1. Desarrollo de una tecnología nueva o introducción de mejoras en la ya existente con el objetivo de recuperar y reutilizar las materias primas o las energías, contenidas en los residuos.
2. Minimizar o reducir la cantidad de residuos generados, optimizando los procesos de producción.
3. Reutilizar los materiales y energía de los objetivos antes de ser vertidos.

La consecución de estos objetivos proporciona una serie de ventajas respecto a los sistemas tradicionales de tratamiento de residuos, ya que permite:

- a.** Incorporar al ciclo de consumo, materias primas que de otro modo se perderían
- b.** Obtener ingresos por ventas de productos que iban a ser eliminados.
- c.** Reducir drásticamente los riesgos de contaminación de los vertidos, al haber sido recuperadas las fracciones orgánicas y metálicas, principalmente causantes de la degradación ambiental.
- d.** Reducir el volumen de residuos vertidos, que ocasionan menos gastos de gestión y menos problemas de contaminación.
- e.** Minimizar el espacio necesario para los vertidos controlados, o aumentar el periodo de vida útil de las instalaciones existentes.

En estos sistemas de tratamiento, los residuos son sometidos a un conjunto de operaciones de clasificación selectiva, hasta conseguir una concentración elevada (y si es posible, total) de los diferentes componentes que los constituyen. La elección de los productos a recuperar en función del mercado potencial del entorno.

2.6.2.1 Reducción de residuos

La reducción de residuos es una medida de carácter preventivo, consiste en tomar las medidas organizativas y tecnológicas necesarias para disminuir la cantidad y peligrosidad de los residuos que se generen. Esta política de reducción se sienta sobre tres objetivos:

- Revalorizar el residuo, transformándolo en un subproducto.
- Compatibilizar la tecnología con la mínima producción de residuos.

- Consumir productos que generan la mínima cantidad de residuos.

Las técnicas de reducción de residuos están basadas en el intento de que los fabricantes disminuyan el uso de materiales y eliminen los procesos productivos que generan altas cantidades de residuos no necesarios. En definitiva, intenta imponer un cambio de la tecnología que favorezca la implantación de una tecnología limpia, caracterizada por:

- La minimización de la cantidad de materia prima utilizada en la elaboración del producto.
- La utilización de materiales de larga duración, con el fin de evitar los ciclos de vida útil sean reducidos y pasen rápidamente a producto de desecho.
- El control de la energía empleada en la extracción y procesamiento de materia prima y en la fabricación del producto.
- El control de la energía que consumirá el producto cuando se utilice y la energía que se necesitará para ser utilizado o reciclado, o incinerado o depositado en el vertedero.

2.6.2.2 Reutilización de residuos.

El concepto de reutilización se refiere a que los productos pueden ser utilizados para un mismo uso sucesivas veces hasta que se rompa o pierdan su función.

Normalmente, existen productos que estando en perfecto estado son desechados con la única excusa de que se han quedado obsoletos (coches, computadoras, televisores, etc.) o están pasados de moda (sobre todo ropa). Todos sin excepción, pueden ser reutilizados, pero para ello hace falta poner en contacto al generador del residuo con el

nuevo propietario, o abrir y afianzar un mercado muy interesante de objetos de segunda mano.

Uno de los cambios puntuales más importantes, donde se debe insistir más para la minimización de residuos, es sobre todo de uso de *envases* y *embalajes*. Normalmente, los envases tienden a ser grandes y llamativos para atraer la atención del consumidor y los embalajes son voluminosos para evitar el deterioro del producto que contienen.

En muchos casos, tanto unos como los otros están diseñados para ser de un solo uso (deben romperse para ser abiertos o están diseñados de forma específica para el producto que lo contienen y no sirven para otros). Si por el contrario, los envases y embalajes fuesen duraderos y reutilizables, el volumen de los residuos se reduciría en más de un 50%. El beneficio económico y ambiental sería elevado, ya que:

- Se reduciría el gasto en la extracción de nuevas materias primas, fabricación y transporte.
- No se continuarían explotando recursos de forma innecesaria.
- No se incrementarían los niveles de contaminación por el gasto de energía o por los productos intermedios.

Los subproductos generados de forma no deseada, como consecuencia de una actividad industrial, agrícola, ganadera, de servicios etc. Pueden ser destinados a la obtención de un determinado productos, ya que se caracteriza por contener elementos susceptibles de ser aprovechados o reutilizados en forma de materia primas o de energía para el mismo u otro proceso.

2.6.2.3 Reciclaje de residuos.

Se denomina reciclando a la introducción en el ciclo de consumo de determinados componentes contenidos en los residuos. Otro concepto del reciclaje es el de la recuperación de energía en forma de calor o electricidad procedente de la combustión controlada de residuos de alto poder calorífico.

Si se considera el ciclo de cualquier material de un producto de consumo (metales, celulosa, vidrio, hidrocarburos) se observan varias etapas: materia prima, transformación, producto, uso residuos y tratamiento del residuo o reciclaje.

Naturalmente, cuanto mayores y más eficaces sean los procesos de reciclaje, mas tardaran en agotarse las materias primas y menores serán las aportaciones de residuos al ambiente. Además, se observa que el reciclado tiene incidencia directa en la reducción de las cargas impuestas al ambiente como receptor de residuos, al disminuir las cantidades a recibir.

El extremo ideal del reciclado seria el recuperar la totalidad de la materia prima utilizada. Desgraciadamente esta recuperación total no es posible, por los siguientes factores:

- Situación y distribución de ciertos elementos en el residuo; como por ejemplo extremos, se puede considerar la viabilidad del reciclado del plomo procedente de las gasolinas y las pinturas, ya que se encuentran el diseminado en el suelo, agua y atmosfera en concentraciones de ppm.
- Energía que sería necesaria para su recuperación; este gasto energético se puede dividir en dos grupos:

- Energía para concentrar el material diseminado.
- Energía para procesar el material recuperado.

Existen multitud de casos en los que la suma de estas dos energías resulta muy superior a la necesaria para la obtención del producto desde su fuente natural.

- Consumo de materia prima que sería necesario utilizar para la recuperación de otra.
- Perturbaciones en el ambiente debido a:
- Los problemas de contaminación que se presentan cuando se intenta la recuperación de ciertos tipos de elementos.
- El consumo de otros elementos aún más escasos o de mayor precio o importancia para el medio que el que se intenta recuperar.
- Falta de tecnología.
- Inexistencia de mercados para algunos productos reciclados.

A pesar de sus limitaciones, los objetivos generales que persigue el reciclado son: la conservación de los recursos naturales, la disminución global de los residuos y la conservación y disminución del gasto energético; todo ello, con vistas a la preservación del ambiente.

En algunos casos, incluso puede significar un bien económico para la zona en donde se implanten las instalaciones de reciclado, al crear una infraestructura comercial e industrial con requerimientos de puestos de trabajo directo e inducido.

Para lograr las tres erres, las basuras deben seleccionarse en origen a varias fracciones y depositarlas en contenedores apropiados. Aun así, a pesar de los avances en esta técnica

seguirán produciéndose importantes cantidades de residuos que deberán tratarse en las mejores condiciones ambientales.

2.6.3 Separación de los desechos sólidos según su origen en contenedores de distintos colores ubicados.

- **Contenedor amarillo (envases):** envases ligeros como los envases de plásticos (botellas, tarinas, bolsas, bandejas, etc.), de latas (bebidas, conservas, etc.)
- **Contenedor azul (papel y cartón):** En este contenedor se deben depositar los envases de cartón (cajas, bandejas, etc.), así como los periódicos, revistas, papeles de envolver, propaganda, etc. Es aconsejable plegar las cajas de manera que ocupen el mínimo espacio dentro del contenedor.
- **Contenedor verde (vidrio):** En este contenedor se depositan envases de vidrio.
- **Contenedor marrón (orgánico):** En el se depositan el resto de residuos que no tienen cabida en los grupos anteriores, fundamentalmente materia biodegradable. Hay muchos materiales que se reciclan para utilizarlos para desechos sanitarios y también se usan para que no haya tanta contaminación en nuestro planeta y eso está afectando la capa de ozono.
- **Contenedor rojo (desechos peligrosos):** Como celulares, insecticidas, pilas o baterías, aceite comestible o de autos, jeringas, latas de aerosol, etc.

2.6.4 Ventajas del reciclaje

- Recuperar los materiales reciclables disminuye la cantidad de residuos sólidos que se depositan en los sistemas de relleno sanitario, y se prolonga la vida útil de estas

facilidades. Al disminuir el volumen de los residuos sólidos destinados a los sistemas de relleno sanitario, los costos de recolección y disposición final son menores.

- El uso de materiales reciclables como materia prima en la manufactura de nuevos productos ayuda a conservar recursos naturales renovables y no renovables.
- Para manufacturar aluminio reciclado se requiere sólo un 5% de la energía que se requiere cuando se utiliza material virgen.
- En el caso del papel reciclado se economiza un 45% de energía y en el vidrio un 25%. La recuperación de una tonelada de papel reciclable economiza 3,7000 libras de madera y 24 galones de agua.

En conclusión, cuando usamos material reciclable como materia prima para manufacturar nuevos productos se protegen los recursos naturales y se logra las siguientes ventajas:

- Se ahorra energía.
- Se reducen los costos de recolección.
- Se reduce el volumen de los residuos sólidos.
- Se conserva el ambiente y se reduce la contaminación. Se alarga la vida útil de los sistemas de relleno sanitario.
- Hay remuneración económica en la venta de reciclables.
- Se protegen los recursos naturales renovables y no renovables.
- Se ahorra materia prima en la manufactura de productos nuevos con materiales reciclables.

2.6.5 Consecuencias

El reciclaje tiene tres consecuencias ecológicas principales:

- Reducción del volumen de residuos, y por lo tanto de la contaminación que causarían (algunas materias tardan decenas de años e incluso siglos en degradarse).
- Preservación de los recursos naturales, pues la materia reciclada se reutiliza.
- Reducción de costes asociados a la producción de nuevos bienes, ya que muchas veces el empleo de material reciclado reporta un costo menor que el material virgen (como el HDPE reciclado o el cartón ondulado reciclado).

2.6.6 Reciclaje de residuos sólidos

El mundo entero moderno se enfrenta a un problema cada vez más importante y grave: cómo deshacerse del volumen creciente de los residuos que genera.

La mayoría de los residuos terminan convirtiéndose en basura cuyo destino final es el vertedero o los rellenos sanitarios. Los vertederos y rellenos sanitarios son cada vez más escasos y plantean una serie de desventajas y problemas. En ello el reciclaje se convierte en una buena alternativa, ya que reduce los residuos, ahorra energía y protege el medio ambiente.

La meta de cualquier proceso de reciclaje es el uso o re uso de materiales provenientes de residuos. De importancia en el proceso de reciclaje es que el procedimiento comienza

con una separación. Desde un punto de vista de eficiencia del rendimiento de estos sistemas de separación favorece que se haga una separación en el origen.

2.7 IMPACTO AMBIENTAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS

Durante un largo periodo el único tratamiento que se dispuso a los residuos urbanos fue su recogida y posterior traslado a determinados puntos más o menos alejados de los núcleos habitados donde se depositaban para que la mera acción de los organismos vivos y los elementos favoreciesen su desaparición. Mientras en su composición predominaron las materias orgánicas y los materiales de origen natural (cerámica, tejidos naturales, vidrio, etc.), y las cantidades vertidas se mantuvieron en niveles pequeños, no supusieron mayor problema. Además la propia estructura económica y los hábitos sociales favorecían la existencia de formas de vida que se basaban en el aprovechamiento de los pocos residuos que la sociedad generaba, por ejemplo los traperos.

Posteriormente el desarrollo económico, la industrialización y la implantación de modelos económicos que basan el crecimiento en el aumento sostenido del consumo, han supuesto una variación muy significativa en la composición de los residuos y de las cantidades en que son producidos. Se han incorporado materiales nuevos como los plásticos, de origen sintético, han aumentado su proporción otros como los metales, los derivados de la celulosa o el vidrio, que antes se reutilizaban abundantemente y que ahora se desechan con gran profusión.

A esto hay que añadir la aparición en la basura de otros de gran potencial contaminante, como pilas, aceites minerales, lámparas fluorescentes, medicinas caducadas, etc. Ha surgido así una nueva problemática medioambiental derivada de su vertido incontrolado que es causa de graves afecciones ambientales:

- Contaminación de suelos.
- Contaminación de acuíferos por lixiviados.
- Contaminación de las aguas superficiales.

Emisión de gases de efecto invernadero fruto de la combustión incontrolada de los materiales allí vertidos.

- Ocupación incontrolada del territorio generando la destrucción del paisaje y de los espacios naturales.
- Creación de focos infecciosos. Proliferación de plagas de roedores e insectos.
- Producción de malos olores.

A estas consideraciones tenemos que añadir que la actividad económica humana se basa en la explotación de los recursos naturales, definiéndose éstos como aquellos bienes de la naturaleza potencialmente útiles para el hombre.

Se clasifican en:

- **Recursos renovables.** Como la energía solar, el viento, etc.

- **Recursos no renovables.** Existen en cantidades fijas (existencias) y sólo tienen oportunidad de renovarse en procesos geológicos o físico-químicos que tienen lugar en periodos que abarcan millones de años. Por ejemplo, los combustibles fósiles (carbón, petróleo, gas natural) y los minerales metálicos y no metálicos.
- **Recursos potencialmente renovables.** Exigen no sobrepasar el rendimiento de los mismos, ya que de otro modo se produce la degradación medioambiental en ocasiones irreversible. Entre ellos se encuentra el aire, el agua, el suelo, las especies animales, vegetales, etc.

2.7.1 FORMAS DE RECICLAJE Y MANEJO DE LOS DESECHOS SOLIDOS URBANOS

2.7.1.1 El reciclaje en el Ecuador

En nuestro país y especialmente en la ciudad de Quito, el reciclaje comenzó como una actividad de sobrevivencia hace unos 40 años atrás; cuando las personas de más bajos recursos acudían a los botaderos de basura para recuperar artículos de valor que habían sido extraviados, posteriormente se dieron cuenta, que también les podía proporcionar ciertos artículos necesarios para sus familias, tales como ropa usada que podían utilizar por un tiempo más, muebles usados, etc.

De esta forma fueron apareciendo los minadores o chamberos en los botaderos y los minadores de las calles; posteriormente, el adelanto tecnológico industrial y el costo elevado de la materia prima para elaborar determinados productos demandados, hizo que parte de esta materia prima fuera reemplazada por los materiales que podían ser recuperados y que mediante un determinado proceso (reciclaje) pasaban a formar parte

de los nuevos procesos productivos para la elaboración de nuevos productos, en base a los materiales recuperados.

2.7.1.2 Las principales empresas recicladoras en el país

El Ecuador, como país en vías de desarrollo, no cuenta en la actualidad con un parque importante de empresas recicladoras, todavía existen productos que no se reciclan.

En el caso de papel y cartón, una de las empresas pioneras en abrir el mercado de productos elaborados de material reciclable es Industrial la Reforma, luego aparecieron otras como Papelería Nacional, y Ecuapel en la provincia del Guayas y en la provincia de Pichincha Incasa y Tecnopapel.

En la recuperación de vidrio la empresa guayaquileña “CRIDESA”, es la única que compra y procesa el material reciclable que se recupera en todo el país. Existen otras pequeñas empresas en la ciudad de Quito, Riobamba y Cayambe que procesan el vidrio para trabajos artesanales.

Para el plástico, hasta hace unos pocos años atrás no existía ninguna empresa recicladora; en la actualidad existen dos empresas con tecnología de punta para procesar los residuos de plásticos que se recuperan en el país, estas empresas son “PRODUCTOS PARAISO”, en Pichincha y “REIPA” en Guayas. A más de estas dos empresas existen en las ciudades más importantes del país, pequeñas recicladoras de plástico que se dedican a procesarlo artesanalmente (microempresas).

2.7.1.3 Reciclaje y manejo de los desechos sólidos urbanos en Loja y Cuenca

La planta de reciclaje de Loja se ha convertido en un atractivo turístico. En la capital azuaya incluso se aprovecha la basura orgánica para la fabricación de abono.

La planta de reciclaje de Loja funciona dentro del relleno sanitario de esa ciudad. Es una de las pocas de este tipo en el país y la más antigua.

Quien viene a Loja necesariamente no se va sin conocer el relleno sanitario, porque no es la panacea del asunto pero algo se está haciendo a favor del medio ambiente y de nuestra comunidad.

En ese lugar se clasifican 45 toneladas de material reciclado que se generan a diario en la ciudad. 17 operadores se encargan de separar material inorgánico como papel, vidrio, cartón, fundas plásticas, latas, entre otros.

Con una prensa hidráulica se compacta el material en pacas de 600 kilos, las que posteriormente son comercializadas. Hay ciertos tipos de materiales que se van para Perú. De esta manera, en Loja hay un mínimo desperdicio de basura inorgánica, pero para llegar hasta aquí las autoridades han recorrido un largo camino de 11 años para generar conciencia y cambio de hábitos en sus ciudadanos.

En Cuenca, 200 kilómetros al norte de Loja, Narcisa Lojano hace lo mismo. En una funda celeste coloca la basura para reciclar y en una negra los restos de alimentos orgánicos. “La familia sabe que tenemos que reciclar para tener el medio ambiente limpio”, dijo.

El trabajo de los ciudadanos no es en vano porque los carros recolectores tienen compartimentos para cada tipo de basura. Este sistema implementado en 2005 en Cuenca además beneficia a 230 personas que antes reciclaban en las calles de manera informal actualmente.

2.7.1.4 Reciclaje y manejo de los desechos sólidos urbanos en Quito

Durante el último siglo, la humanidad ha conseguido mejorar su nivel de bienestar, basado en un acelerado proceso de industrialización. Ello ha desplazado gran parte de la población a las ciudades. La demografía, densidad poblacional e industrialización, son los factores que más han alterado la relación hombre-medio; por lo tanto, se precisa de mecanismos susceptibles de recuperar el equilibrio de aquello que se ha convenido en llamar medio ambiente.

El deterioro del ambiente se debe generalmente al manejo inadecuado de los recursos naturales. El equilibrio natural ha sido modificado por las mismas estructuras injustas que han alterado el equilibrio entre los hombres. La raíz es la misma, el hombre al destruir la naturaleza se está destruyendo asimismo. Buscar la reconciliación del gran equilibrio, tanto entre los hombres, como frente a la naturaleza, significa buscar la oportunidad de vida para todos, no la satisfacción de unos pocos.

La generación de residuos sólidos está determinada fundamentalmente por la población urbana. El proceso de urbanización de América Latina y el Caribe, ha sufrido cambios bruscos en los últimos años. En 1975, 196 millones de personas (61%) vivían en ciudades; en 1995 la población urbana llegaba a 358 millones de habitantes (74%). En 20 años la población que requería servicios de limpieza pública había crecido en más del 80%.

La Empresa Metropolitana de Aseo EMASEO, desde los inicio de su gestión ha venido preocupándose en gran medida por la minimización de los residuos sólidos generados en el ámbito del Distrito Metropolitano de Quito. El proceso de recolección, transporte, transferencia y disposición final de los residuos sólidos implica un gran esfuerzo para la empresa y para los contribuyentes en la actualidad.

El reciclaje en la ciudad de Quito, ha venido mejorado en los últimos años, la ciudadanía en general tiene una mayor responsabilidad en las cuestiones ambientales, salubridad y limpieza. Debemos considerar también, los nuevos procesos productivos de la industria y su responsabilidad ambiental. El ahorro de energía y materia prima en sus procesos productivos, es un tema de mucha importancia en la utilización de los recursos naturales, y la conservación de la materia prima virgen.

El Distrito Metropolitano de Quito, tiene actualmente una población aproximada de 1.931.933 habitantes⁸.

⁸ Proyecciones de Población: Dirección de Planificación IMDM.

En la ciudad de Quito, se recupera actualmente un sin número de materiales que se pueden volver a procesar (reciclar), los mismos que pueden ser puestos en el mercado como nuevos productos para su reutilización.

Los principales materiales que se recuperan y comercializan son los siguientes:

Papel	Cartón
Plástico	Vidrio
Aluminio	Cobre
Bronce	Hierro
Chatarra	Botellas (envases)

2.7.2 El reciclaje de papel y cartón

El cartón y papel es uno de los elementos más importantes de los RSU, su tasa de reciclaje es la de mayor importancia en la ciudad de Quito y de todo el país⁹.

Existen algunos tipos de papeles y cartones, los mismos que para su recuperación y tratamiento, se los clasifica de la siguiente forma:

Papel Periódico

Papel Bonn Blanco

Papel de Color y Papel Mixto

Cartón Plano (normal) y Cartón Ondulado

⁹ Para este trabajo RSU, significa Residuos Sólidos Urbanos. Se recupera un total de 3660 ton, de papel y cartón.

El papel mixto es aquel que está compuesto de algunos tipos de papeles y que por su cantidad es difícil su clasificación o separación.

Esta clasificación permite determinar el precio para cada uno de ellos, de acuerdo a su calidad y pureza (limpieza); Por ejemplo; el papel blanco permite que los procesos para elaborar nuevos productos sean más económicos y sencillos, ahorrando insumos y energía.

En Quito, el papel y cartón representan el 9,8% del total de RSU que se genera en la ciudad, estos son en mayor cantidad debido al grado de preferencias y hábitos de consumo de la ciudadanía.

CAPITULO III

3 DISEÑO PUBLICITARIO

3.1 MARKETING

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc.

Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una

empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.¹⁰

3.1.1 Importancia del marketing

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real.¹¹

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción.

¹⁰Philip Kotler, el padre del Marketing moderno.

¹¹www.puromarketing.com/27/.../importancia-marketing.html

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "*mercadear*" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

3.1.2 Herramientas de marketing

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto.

Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing.

3.1.2.1 Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

3.1.2.2 Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

3.1.2.3 Plaza o distribución

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Aquí tenemos cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución: La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física: Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

- Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta.

Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

3.1.2.4 Promoción

Es difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

3.1.3 Mercado

Está constituido por compradores y vendedores.

- **Demanda:** Cantidad de producto que los compradores requieren para satisfacer sus necesidades.
- **Oferta:** la cantidad de producto que las empresas proyectan para introducir en el mercado.

3.1.4 Definición del público objetivo

a) Determinar cuáles son las características demográficas de las personas a los cuales vamos investigar.

b) Determinar el tamaño de la población.

3.1.5 Marco muestral

Es una lista de los elementos de población o una lista de los elementos de localización de los elementos de población.

Existe 2 tipos de marco muestral:

- ***Marco muestral óptimo:*** Se utiliza cuando se conoce el tamaño de población.
- ***Marco muestral referencial:*** Se utiliza cuando no se conoce el tamaño de población.

3.1.6 Tamaño de la muestra

Determinar a cuantas personas se debe investigar si se requiere obtener información con un nivel de confianza establecido.

3.1.7 Segmentación de mercado

Es una parte del mercado quien está constituido por un grupo de personas con características similares como son: Necesidades, Deseos y capacidad de compra o demanda.

3.1.8 Cliente

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio al mismo tiempo adapta a sus necesidades y requerimientos. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

3.1.9 Producto

Un producto es el que tiene características y atributos tangibles e intangibles el cual puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

3.2 COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice.

3.2.1 Comunicación visual

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es un medio de transmisión de mensajes estructurados.

Cuando hablamos de comunicación visual no podemos limitarnos a un único tema, ya que el concepto comunicación visual puede ser tratado desde varias perspectivas. En este proceso intervienen los siguientes conceptos clave:

3.2.1.1 Funciones de la comunicación visual

- **Función expresiva o emotiva:** Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental.
- **Función conativa, apelativa o exhortativa:** Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.
- **Función referencial o informativa:** Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.
- **Función poética o estética:** Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.
- **Función fática:** Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
- **Función metalingüística:** Es aquella función que se refiere al código, has de conocer el código para otorgarle un significado.
- **Función descriptiva:** Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa. (dibujos científicos, mapas).

3.2.2 Lenguajes visuales

Las imágenes visuales pueden estar constituidas, en su nivel más elemental, por color, forma y movimiento. Mientras que en la imagen fija (estática) el movimiento es considerado nulo, en la imagen en movimiento (dinámica) el movimiento está presente en mayor o menor grado. En cualquier caso, unas y otras presentan otros elementos comunes como la textura visual y los rasgos asociados a los atributos propios del color y de la forma (como, por ejemplo, sugerencia de luz y de viveza) en diversas medidas.

3.2.3 Elementos de comunicación

El objetivo principal de todo sistema es adaptarse a la comunicación, es intercambiar información entre dos entidades.

Los elementos o factores de la comunicación humana son:

3.2.3.1 Emisor

Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlos de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

3.2.3.2 Receptor

Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

3.2.3.3 Código

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática; todo lo que nos rodea son códigos.

3.2.3.4 Mensaje

Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al

receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

3.2.3.5 Canal

Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor, ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

3.2.3.6 Situación

Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

3.2.3.7 Interferencia o barrera

Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo; se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.

3.2.3.8 Retroalimentación (mensaje de retorno)

Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta), logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información, más no comunicación.

3.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como *"el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales"*¹². Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice.

3.3.1 Estructura de los medios de comunicación

Es difícil definir a los medios de comunicación, sobre todo por el gran número de puntos de vista al respecto, sin embargo, sí se puede decir que son instrumentos mediante los cuales se informa y comunica sobre diferentes aspectos tales como: política, economía, etc. en forma masiva.

Los medios de comunicación han evolucionado de manera sorprendente, se han visto varias etapas; la primera de ellas se caracteriza por la utilización de signos y señales anteriores al lenguaje (prehistoria).

¹²<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

Ahora bien, existen diferentes formas de agrupar o definir a los medios de comunicación, ya sea por su estructura física o por su carácter, sin embargo aquí vamos a tratarlos según su estructura Física.

Según su estructura física pueden ser:

- Medios Impresos.
- Medios Electrónicos.
- Medios Externos

3.3.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

- Revistas.
- Periódicos.
- Libros.

3.3.2.1 La revista

La revista es un medio de comunicación impreso que aparece cada cierto tiempo y casi siempre dedicado a temas específicos.

Existen revistas especializadas en múltiples áreas de la vida nacional e internacional como la moda, política, deportes, cultura, cine, etc.

Tipos de revistas:

1. Especializadas
2. Informativas.
3. De entretenimiento.
4. Científicas.

3.3.2.1.1 Revistas en Internet

Este tipo de ediciones son comúnmente basadas en las ediciones publicadas en papel. La tecnología hace que estas revistas puedan tener diseños más atractivos así como múltiples funciones que ayudan a tener una mayor interacción con los lectores. Es una de las opciones desarrollada por la tecnología y forma parte de un nuevo periodismo.

3.3.2.2 Diarios o Periódicos

Son publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, su principal función consiste en presentar noticias.

3.3.2.2.1 Tipos

Específicamente, el periódico es la publicación periódica que presenta noticias (crónicas, reportajes) y artículos de opinión o literarios.

Los artículos no firmados se consideran la opinión del editor (o artículo editorial). Además, suele proporcionar información diversa a sus lectores: meteorológica, bursátil, de ocio o cultural (como programación de cine y teatro), de servicios públicos (como farmacias de guardia, horarios y líneas de transporte o cuestiones similares), y a veces incluye tiras de prensa y diversos tipos de pasatiempos.

Las ediciones dominicales suelen incluir diversos tipos de suplementos. En ocasiones, se incluyen regalos o diversos tipos de promociones comerciales para incentivar su compra.

Los periódicos generalistas se destinan al público en general, por lo cual su estilo es claro y conciso, y su contenido muy variado, pero siempre dividido en dos secciones generales: información y opinión, divididas a su vez en subsecciones: información nacional, internacional, local, sociedad, cultura, ciencia, salud, economía, deportes, agenda, anuncios, etcétera y, en el caso de la opinión, en: editorial, artículos de fondo, cartas al director, columnas, críticas (taurina, cinematográfica, televisiva, deportiva, teatral, musical), crónicas, humor gráfico, etc.

3.3.2.3 Libros

El libro ha evolucionado de manera sorprendente; comenzó con las tablillas de arcilla de la antigüedad y siguió por el papiro, el pergamino, el código y finalmente el libro como lo conocemos actualmente.

3.3.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS

1. Telégrafo.
2. Teléfono.
3. Radio.
4. Televisión y cine.
5. Internet.

3.3.3.1 Telégrafo

Consiste en un aparato que envía y recibe señales eléctricas mediante un código para establecer comunicación con otro aparato telegráfico.

3.3.3.2 Teléfono

La telefonía está muy extendida en todo el mundo, desde hace unos años se introdujo el teléfono celular. Actualmente se está utilizando rayos láser para transmitir mensajes mucho más eficientemente que la telefonía actual, la cual, sin duda, se verá mejorada con el uso de esta tecnología.

3.3.3.3 Radio

Las ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio proporcionan este sistema de comunicación. Mediante este invento el mundo de la información inició una nueva era.

3.3.3.4 Televisión

La televisión (junto con la radio) es el medio de comunicación más popular, esto se debe a que lo único que hace falta es tener un aparato y encenderlo, el servicio es gratuito y existe una amplia variedad de programas a escoger entre los diferentes canales de televisión.

El fenómeno televisivo, típico de nuestros tiempos, presenta múltiples facetas de interés general para los individuos, la característica de la T.V. es la de ser un medio de comunicación de masa debido a lo cual se concentran en torno a ellos números y variados intereses como es la programación que transmite.

Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

3.3.3.5 Cine

En cuanto al cine, éste es considerado mayormente como de entretenimiento cultural.

Como forma de narrar historias o acontecimientos, el cine es un arte, y comúnmente, considerando las seis artes del mundo clásico, se lo denomina séptimo arte. No obstante, debido a la diversidad de películas y a la libertad de creación, es difícil definir lo que es el cine hoy. Sin embargo, las creaciones cinematográficas que se ocupan de la narrativa, montaje, guionismo, y que en la mayoría de los casos consideran al director como el verdadero autor, son consideradas manifestaciones artísticas, o cine arte (cine de arte).

3.3.3.6 Internet

El internet es una interconexión de redes informáticas que hace posible la comunicación directa entre cualquier computadora que se encuentre conectada en cualquier parte del mundo. Es un conjunto de comunidades y tecnologías que satisface las necesidades básicas de toda la comunidad mundial, ya que es un mecanismo de propagación de información y de interacción con el resto de los habitantes de nuestro planeta.

3.3.4 MEDIOS EXTERNOS

1. Vallas – Gigantografías

2. Araña Publicitaria

3.3.4.1 Vallas Publicitarias - Gigantografías

Este medio se ha convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio Ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos. Por ejemplo, en España está prohibida la instalación de las vallas en las carreteras al entender que pueden distraer la atención de los conductores y provocar accidentes.

La valla tradicional consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen. También se llaman vallas a los soportes publicitarios que se colocan en los laterales de los terrenos de juego en estadios o polideportivos. Algunas variedades de vallas son:

1. Valla de ocho paños: De naturaleza urbana, se compone de ocho impresiones sobre papel encoladas sobre un panel de forma que crean un solo mensaje.

2. Valla iluminada: Sería la valla tradicional a la que se ha introducido iluminación interior. De este modo, el mensaje se puede visualizar también en ambientes poco iluminados o de noche generando un mayor número de impactos publicitarios.

3. Valla monoposte: Utilizada en lugares amplios o en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por un solo pie de gran altura. Es propia de zonas poco pobladas o vías interurbanas.

4. Valla biposte: Utilizada en lugares muy amplios, en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por dos pies de gran altura. Como dos monopostes colocados de forma continua. Suele mantener una valla de grandes dimensiones desarrollado en tres dimensiones y con iluminación.

5. Valla de tres caras: La imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren todos a la vez cambiando así el mensaje a la vista del público.

6. Valla baja: En encuentros deportivos y otros certámenes, se aprovechan los pies de los graderíos para instalar vallas publicitarias. En su versión más avanzada, encontramos vallas con dispositivos rotativos o digitales que permiten desplegar diferentes anuncios.

7. Valla digital: Es una valla cuyo mensaje se crea a partir de programas informáticos. Pueden estar diseñadas para mostrar texto en movimiento, diferentes mensajes de una misma compañía o incluso, mensajes para diferentes compañías durante un tiempo tasado a lo largo del día. Dada la versatilidad y creciente rentabilidad, esta modalidad está llamada a convertirse en el estándar del futuro.

8. Valla inflable: Se trata de un objeto inflable que despliega un anuncio publicitario. Es una forma atípica de valla que se coloca a menudo en las inmediaciones de estadios deportivos cuando va a tener lugar un partido de éxito.

9. Valla móvil: Es una valla publicitaria colocada sobre un vehículo de carga (camioneta, camión o tráiler) mostrando el mensaje hacia los costados y que circula por avenidas y calles con el único objetivo de mostrar la publicidad. Las dimensiones de la valla son adaptadas para ajustar a lo largo del vehículo.

3.3.4.2 Araña Publicitaria

El pendón X o Araña Publicitaria básico es de plástico de alta resistencia y calidad, posee topes plásticos para su llegada al piso, su gráfica tradicional es de 60cms x 160cms, su peso estimado es de 0,6kg y es desarmable para poder ser guardado en la bolsa.

Esta nos ayuda y facilita a la hora hacer publicidad al cliente de manera rápida y segura gracias a sus características.¹³

3.4 PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio.

3.4.1 Elementos de la publicidad

La publicidad se puede definir en términos de los que juegan un papel importante en llevar anuncios al consumidor.

Los cuatro elementos más importantes de la publicidad son:

¹³ Fuente: Danilo Aynuca Estudiante de Diseño Gráfico

1. El anunciante.
2. La agencia de publicidad.
3. Los medios.
4. Los proveedores.

3.4.1.1 El Anunciante.

Individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quién se le dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña.

Existen muchos tipos de anunciantes, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en cuatro categorías:

Fabricantes

Elaboran, el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad. Por lo general construyen su publicidad en torno a la marca de un producto.

Revendedores

Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los mayoristas promueven su mercancía a través de ventas personales y muy poco usan la publicidad.

Personas Físicas

Cualquier ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades, y así satisfacer una necesidad particular o para expresar una perspectiva o idea.

Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales

A diferencia de otras categorías de anunciantes, su principal objetivo no es vender un producto o generar utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos peculiares o de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio de tal manera que resulte aceptado en términos sociales, o alterar el comportamiento en alguna forma que sea deseable en términos sociales.

3.4.1.2 La Agencia.

Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar algunas o todas sus actividades publicitarias. El acuerdo organizacional que domina en la publicidad es la relación cliente y agencia. La fortaleza de una agencia caduca en sus fuentes, sobre todo en la forma de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategias publicitarias.

3.4.1.3 Los Medios.

Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los electrónicos tiempo. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje.

3.4.1.4 Los Proveedores.

Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros.

3.4.2 Proceso de la publicidad

Al principio el esfuerzo publicitario es similar a la enorme energía que se requiere para lanzar una nave al espacio exterior, después es sólo cuestión de conservar la inercia y estar pendiente que no pierda el rumbo (enfoque).

Ya que cuando un producto se lanza al mercado cobra vida, se da a conocer, dicho de otra manera cuando un producto nace publicitariamente, crece y se reproduce. El proceso publicitario más fundamental se resume en tres puntos:

3.4.2.1 El Marketing

Hacer estudios de mercado, de marca, de cliente potencial y de medios publicitarios es vital para un buen nacimiento de su marca. Por pequeño que sea su producto es muy pero muy importante que por lo menos se reúna con su asesor publicitario para que juntos desarrollen las conclusiones mínimas del producto y publicidad.

3.4.2.2 La Estrategia

Cuando no se tiene un plan, no se sabe a dónde se dirige, haga su estrategia publicitaria basándose en las conclusiones del estudio de mercado, esto es como una estrategia de guerra donde se debe tener muy claro el mercado por conquistar y el enemigo a vencer, después es vital conservar el territorio ganado.

3.4.2.3 La Campaña

Determine desde el principio los objetivos de su campaña publicitaria, lo primero es escoger los medios de comunicación adecuados y el costo beneficio que se persigue, para que su presupuesto sea rentable.

Cuando el marketing, la estrategia y la campaña publicitaria son bien planeados las metas se cumplen.

3.4.3 Tipos de Publicidad

La publicidad se clasifica en:

3.4.3.1 La audiencia meta, ya sean los consumidores o de las empresas.

Los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única organización que no tiene que tomar decisiones.

3.4.3.2 Lo que se publicita (un producto o una institución).

a) Publicidad del producto: se centra en un producto o marca particular; este tipo de publicidad se subdividen en:

- **Acción directa:** Busca generar una respuesta rápida.
- **Acción Indirecta:** Tiene por objetivo estimularla demanda a lo largo de un periodo más largo.

b) Publicidad Institucional: presenta información sobre el anunciante a bien trata de crear una actitud positiva.

3.4.3.3 El objeto (estimular la demanda primaria o la selectiva).

a) Publicidad de demanda primaria: se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto:

Café, Manzanas, Ropa de Algodón

b) Publicidad de demanda selectiva: se propone estimular la demanda de determinadas marcas como:

Nescafé, Manzanas de Washington, Ropa Nike

3.4.4 Elementos del diseño publicitario

Emisor (Anunciante): Produce el mensaje y lo envía.

Receptor (Público): Recibe el mensaje y lo interpreta.

Canal (Medio): Medio físico por donde circula el mensaje.

Mensaje (Anuncio): Enunciado enviado por el emisor y recibido por el receptor.

3.4.5 Niveles del diseño publicitario

Recepción: Determina si el anuncio llegó al público objetivo.

Comprensión: Determina si el mensaje fue entendido por el público objetivo.

Impresión: Determina si el público antes de tomar una decisión de un producto recuerda la campaña publicitaria.

3.4.6 Etapas y efectos de diseño publicitario

3.4.6.1 Etapas y Efectos

Cognitiva: El efecto que Genera es conocimiento sobre características, atributos del producto, beneficios del producto u otros usos.

Afectiva: El efecto que genera es interés y gusto por el producto o servicio utilizando las estrategias creativas.

Comportamental: Generar convicción, es decir que el producto o servicio conversa de que es capaz de satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente mejor que sus competidores.

3.4.7 Mensaje publicitario

El mensaje publicitario debe captar la atención del público, mantener el interés, provocar deseo y estimular una acción de compra por el consumidor final.

La formulación del mensaje requiere de cuatro problemas:

Contenido del mensaje publicitario

(¿QUÉ DECIR?)

Estructura del mensaje publicitario

(¿CÓMO DECIRLO LOGICAMENTE?)

Formato del mensaje publicitario

(¿CÓMO DECIRLO SIMBOLICAMENTE?)

Fuente del mensaje publicitario

(¿QUIÉN DEBE DECIRLO?)

3.4.8 Selección de público objetivo

Es el lugar donde se va a buscar al público objetivo a quien se le va a dirigir el mensaje de la campaña publicitaria.

3.5 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Es el conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación, sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promoinstrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación.

El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.

3.5.1 Estrategias de una Campaña Publicitaria

Es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

- ***Publicidad Racional:*** Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.

- **Publicidad Motivacional:** Apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.
- **Publicidad Subliminal:** Está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consiente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.
- **Publicidad Comparativa:** En la Argentina está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.
- **Publicidad Cooperativa:** Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.
- **Publicidad Directa:** Es la de la tanda publicitaria.
- **Publicidad Indirecta:** Es la PNT (Publicidad No Tradicional).

3.5.2 Proceso de diseño publicitario

Fuente: En este caso la fuente sería la empresa es decir la dueña de la campaña.

Emisor: Persona responsable de realizar la campaña publicitaria.

Mensaje: Es la idea creativa que se trasmitirá a través de medios de comunicación.

Receptor: Es el público objetico a quienes llegará directamente el mensaje.

3.5.3 Proceso creativo de diseño publicitario

Para el desarrollo del proceso creativo existen los siguientes pasos:

1. Información: Es el detalle de los datos más relevantes acerca dela empresa que va a prestar sus servicios de publicidad al cliente.

2. Incubación: Aquí se realiza un análisis de los datos que fueron adquiridos en la información para buscar la forma del concepto final que tendrá la publicidad.

3. Idea Creativa: Es el mensaje publicitario que tendrá la campaña y que llegara al consumidor final.

4. Verificación de la formulación y desarrollo de la publicidad: Son las correcciones que tendrá el proceso publicitario.

5. Artes gráficas y piezas publicitarias: Son Aquellos soportes gráficos ya terminados y serán mostrados a nuestro público objetivo.

3.5.4 Planteamiento de estrategias creativas

Para el planteamiento de una estrategia se debe tomar en cuenta los siguientes fundamentos:

1. Fundamento creativo: Es parte del interés del lector y de la empresa que anuncia la campaña.

2. Promesa: Es la parte más importante del anuncio porque es lo primero que se lee, por la cual se debe desarrollar o utilizar palabras cortas y fáciles de recordar.

3. Apoyo: Es el argumento que hace creíble a la promesa.

4. Sub-encabezado: Es un apoyo más para el anuncio.

5. Mapa mental: Son asociaciones imaginativas con elementos esenciales de la creatividad del publicista.

6. Directrices del mapa mental: Esta son guías para construir un mapa mental que organiza a las palabras que construirán el nuevo mensaje.

7. Tema: Es un conjunto de palabras que describe lo esencial de la campaña publicitaria.

8. Palabras clave: Es la obtención de ideas asociadas con el tema a realizarse.

9. Palabras asociadas: Son palabras que nos ayudan a recordar con facilidad el mensaje principal de la campaña.

3.5.5 Plan de medios

Un plan de medios es una parte del Plan de Publicidad (desarrollado en base a objetivos de Marketing) que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo. Se organiza la distribución de los medios, dependiendo del medio a utilizar para emplear la campaña.

3.5.5.1 Factores de marketing que afectan a la elección de medios

- **La población objetiva**

La elección del medio y soporte deberá por tanto realizarse teniendo en cuentas las características de la población objetivo y la idoneidad del medio para ella.

- **El producto, servicio o idea**

Este factor lleva aparejados varios elementos en sí como son el carácter estacional de su consumo, el ritmo de compra del producto, las cualidades que sean de demostrar.

- **La zona geográfica**

Si se venden en todo el territorio nacional o en sólo en regiones.

- **La distribución o intermediarios**

Según el tipo de distribución elegido por la empresa.

3.5.6 Adecuación correcta de piezas publicitarias

Es el desarrollo de las piezas publicitarias para presentar la campaña. Si escogemos un medio impreso o televisivo tendremos que ver que se realice correctamente la producción de los trípticos en el caso de impresos y una correcta producción de spot publicitario en el caso televisivo.

3.5.7 Control y evaluación de piezas publicitarias

El control y la evaluación de piezas publicitarias es mantener un minucioso control de la campaña para obtener los resultados requeridos ya sea positivo o negativo.

3.5.8 Presupuesto

Donde se determina el presupuesto para la campaña publicitaria y piezas publicitarias.

También es la inversión que se dará durante la campaña publicitaria con el tiempo a durar. El presupuesto es fijado según los diferentes criterios ejemplo, los recursos, competencia, el objetivo a obtener.

3.5.9 Selección de medios y la planificación

Aquí se selecciona los medios que se va a utilizar durante la campaña publicitaria, y generar una planificación de cómo, cuándo y dónde se va a realizar la campaña.

CAPÍTULO IV

4 PLAN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

4.1 Análisis de situación actual del entorno donde se realizará la campaña.

Aquí se analizará la situación Actual del Cantón Cuyabeno de cómo se recicla actualmente los desechos sólidos urbanos. Analizará

4.2 Propuesta de la campaña de reciclaje “Cuyabeno limpio con mi apoyo”

4.2.1 Objetivo publicitario

Concientizar a todos los padres de familia y jóvenes del Cantón Cuyabeno de cuán importante es el reciclaje de desechos sólidos urbanos y así preservar el medio ambiente.

4.2.2 Desarrollo del Brief

Target: Hombres y mujeres 15-55 años, de una clase social Baja - Media Baja – media.

Se tiene un target muy amplio porque se va a realizar una campaña social de concientización.

Área geográfica: Cantón Cuyabeno.

4.2.3 Estrategias publicitarias

Se utilizó la Ley de Concentración para poder obtener una actitud positiva de parte de todos los moradores de Cuyabeno y así reciclar de mejor manera los desechos sólidos urbanos evitando más contaminación al medio ambiente.

4.2.4 Beneficios para el poblador

Información de la causas, consecuencias que puede causar la contaminación al medio ambiente y dar una solución al problema para evitar que los pobladores sigan botando basura y contaminando al mundo.

4.2.5 Actividad del proyecto

Los pobladores del sector recibirán información detallada de causas, consecuencias y la posible solución para que los padres de familia, jóvenes no boten los desechos en cualquier lugar. En este caso se requiere que los pobladores observen y lean la publicidad en medios impresos, radiales y así tomen precauciones para evitar la contaminación del medio ambiente.

4.2.6 Razón del porque

Misión: Maximizar el estado de bienestar social de padres de familia y jóvenes del Cantón Cuyabeno con respecto al reciclaje de Residuos Sólidos Urbanos.

Visión: Reducir el impacto ambiental causado por la contaminación de desechos sólidos urbanos y así lograr que los pobladores no boten los desperdicios en cualquier lugar sino en botes de basura que estarán con su respectivo nombre de desechos ejemplo: Orgánicos e Inorgánicos.

4.3 Análisis FODA

4.3.1 Fortalezas

- Contribuye a la disminución del impacto ambiental en el cantón Cuyabeno así ayudar a conservar el medio ambiente.
- Reciclado de los desechos sólidos urbanos en forma ordenada ya que se colocaran botes de basura orgánica e inorgánica.

4.3.2 Oportunidades

- Mejoramiento del habitat en la reserva del cantón Cuyabeno y conservar las especies que están en extinción.
- Los desechos orgánicos serán aprovechados como abono orgánico para los agricultores del Cantón Cuyabeno.

4.3.3 Debilidades

- Primera Campaña de reciclaje nueva para los pobladores.
- No lo asimilen por falta de comunicación.

4.3.4 Amenazas

- Falta de presupuesto ya que el dinero también está provisto para otras obras.
- Colocación de los desechos en los recipientes de forma inadecuada.
- Falta de interés por parte de los moradores.

4.4 Segmento de mercado

- Es una parte del mercado quien está constituido por un grupo de personas con características similares como son: Necesidades, Deseos y capacidad de compra o demanda.

4.5 Descripción del servicio

Realizar una campaña publicitaria de reciclaje de desechos sólidos urbanos para que los habitantes del sector se informen y concienticen de los efectos que causan al medio ambiente, para cumplir con este objetivo se realizara un spot radial ya que el Municipio cuenta con un estudio de radio el cual lo efectuara el propio alcalde, mediante trípticos informativos y las etiquetas en los tachos de basura, Gigantografía, revistas.

4.6 Identificación del problema

Pobladores del cantón Cuyabeno que contaminan al medio ambiente y no tienen un reciclaje adecuado de desechos sólidos. De esta manera se está poniendo en riesgo la salud de la población y la vida silvestre del Cantón.

4.7 El Posicionamiento

Para poder lograr un posicionamiento efectivo para la campaña de reciclaje debemos optar por una estrategia de posicionamiento la cual sería Ley de la Concentración la cual tiene un significado de apropiarnos de una palabra o concepto en la mente del consumidor que sea sencilla, fácil de pronunciar, fácil de recordar. En este caso sería “Cuyabeno limpio con mi apoyo”.

4.8 Plan de Medios

Es la forma de llevar el mensaje de la campaña de reciclaje con el objetivo de llegar a mayor cantidad de los pobladores del Cantón Cuyabeno.

4.8.1 Medios estratégicos

Los medios que se puede utilizar en este tipo de campaña, depende mucho del segmento de mercado al cual va dirigido.

En el caso de esta campaña es para hombres y mujeres de 15 a 55 años, con una clase social Baja - Media Baja – media.

Los medios que se van a utilizar serán:

4.8.1.1 Medio Impreso

- Tríptico
- Etiqueta
- Revista

4.8.1.2 Medio radial

- Spot publicitario

4.8.1.3 Medio externo

- Gigantografías – Araña publicitaria

4.8.1.4 Calendario de trabajo

MEDIO	VEHÍCULO	FECHA DE PUBLICACIÓN
Impreso	Trípticos, etiquetas, Revistas	8 de agosto del 2011 en las fiestas del Cantón Cuyabeno.
Externo	Gigantografía	15 de agosto del 2011 en el coliseo del cantón con todas las parroquias involucradas.
Radial	Spot	4 de Octubre en las calles principales de cada parroquia mediante parlantes.

Tabla IV.4: Calendario de Trabajo

Coordinación con los miembros del Municipio de Cuyabeno

En este caso el Municipio de Cuyabeno tiene un encargado de toda la campaña de reciclaje con el cual debo supervisar el cumplimiento de la concientización mediante tríptico y revista al mismo tiempo personal que apoye a esta campaña en la repartición

del material impreso. Y la parte de información a la gente de la población me encargue personalmente con medios externos como es las gigantografía las cuales me sirvieron más para informar de mejor manera.

En el caso de spot radial el propio alcalde tendrá que dar esa información ya que ellos poseen su propio estudio de radio y se encargaran de informar a la población.

4.8.2 Tácticas de medios

4.8.2.1 Medios – vehículos y su peso publicitario

MEDIO	VEHÍCULO	PESO PUBLICITARIO
Impreso	Trípticos	2000 trípticos que serán repartidos a las tres parroquias Tarapoa, Aguas negras, playas de Cuyabeno.
	Etiquetas	800 etiquetas pegadas en los botes de basura, de la misma forma serán repartidas en las 3 parroquias.
	Revistas	2000 revistas que fueron repartidas a las 3 parroquias.
Externo	Gigantografía	3 gigantografías las cuales serán expuestas a los moradores de las tres parroquias.
Radial	Spot	1 spot que será lanzado a las calles de las parroquias ya dichas mediante parlantes.

Tabla IV. 3: Medios, vehículos y su peso

4.8.2.2 Alcance y frecuencia

MEDIO	VEHÍCULO	ALCANCE	FRECUENCIA
Impreso	Trípticos	LOCAL	Los afiches serán repartidos en cada una de los departamentos comunitarios del cantón centro de salud, Escuelas, colegios, restaurantes.
	Etiquetas	LOCAL	Las etiquetas serán pegadas en los respectivos tachos de basura, serán repartidas a las 3 parroquias.
	Revistas	LOCAL	Las revistas serán repartidas en las tres parroquias
Externo	Gigantografía	LOCAL	Las gigantografías serán expuestas a las tres parroquias del cantón.
Radial	Spot	LOCAL	El spot será expuesto en las calles principales de las 3 parroquias del cantón.

Tabla IV.4: Alcance y frecuencia

4.9 Presupuesto de la campaña “cuyabeno limpio con mi apoyo”.

4.9.1 Costo de la publicidad impresa

CANTIDAD	PRECIO
2000 Trípticos	400 \$
800 Etiquetas	1045\$
2000 Revista	3000\$
TOTAL	4.445 \$

Tabla IV.5: Costo Publicidad Impresa

4.9.2 Costo de la publicidad en la radio

CANTIDAD	PRECIO
1 spot Radial	500\$

Tabla IV.6: Costo de publicidad en la radio

4.9.3 Costo de la publicidad externa

CANTIDAD	PRECIO
3 gigantografías	45\$

Tabla IV.7: Costo Publicidad externa

4.9.4 Costo del personal de apoyo

CANTIDAD	PRECIO
10 Personas	40\$

Tabla IV.8: Costo Personal de apoyo

4.9.5 Costo total de la campaña de reciclaje

\$ 5030

CAPÍTULO V

5 DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “CUYABENO LIMPIO CON MI APOYO”.

5.1 Tono de la campaña

Esta campaña publicitaria es de carácter social.

5.2 Conceptualización

El objetivo de esta campaña es que a través de medios impresos y los medio de comunicación se trasmita a la población de la Cantón Cuyabeno el mensaje de cómo reciclar de manera adecuada los desechos sólidos urbanos y así disminuir la contaminación del propio Cantón y la Fauna ya que existen una serie de animales en peligro de extinción.

5.3 Utilización de herramientas

Para la elaboración de la campaña de reciclaje “CUYABENO LIMPIO CON MI APOYO” se utilizó las siguientes herramientas:

- Software Adobe Ilustrador CS5
- Software Adobe Photoshop CS5
- Utilización de encuestas que se realizó para el estudio de mercado sobre la campaña
- El manejo de equipo como la computadora, cámara semiprofesional.

5.4 Eje de la campaña

Esta campaña es de alto beneficio para el Cantón Cuyabeno ya que mediante esta campaña se espera obtener resultados positivos en la disminución de contaminación del medio ambiente causados por los desechos sólidos urbanos.

5.5 Diseño de la Campaña Publicitaria

5.5.1 Nombre de la campaña

El nombre de la campaña publicitaria es “CUYABENO LIMPIO CON MI APOYO” se tomó este nombre ya que trata de concientizar a los habitantes del cantón y así disminuir el impacto ambiental y que nos ayuden a preservar la vida silvestre.

5.5.2 Apoyo o subencabezado

Existen también una frase adicional o apoyo a la promesa principal como son: **¡POR FAVOR PONGA LA BASURA AQUI!.** Esta frase adicional sirve de mucho ya que fortalece a toda la imagen de la campaña.

5.5.3 Cuerpo de texto

Es toda la información que tendrá la campaña publicitaria para que los moradores del Cantón Cuyabeno observen y sepan ponerlo en práctica, en este caso la información se basa en los desechos que irá en cada recipiente el cual estará identificado con su propio nombre y mascota por ejemplo:

Para los orgánicos estará como mascota el delfín rosado y el texto: **frutas, verduras, flores, hortalizas, residuos de jardín, aserrín y ceniza, restos de alimentos.**

Para los inorgánicos estará como mascota el tigrillo y el texto: **plásticos, vidrio, cartón, papel, esponja, latas, metales.**

Y así lograr que las personas sean ordenadas al momento de reciclar la los residuos sólidos urbanos.

5.5.4 Slogan de la campaña

Es el mensaje que recordará a los moradores de cuál es nuestro objetivo de esta campaña de reciclaje, este eslogan se fundamenta con el nombre de la campaña “Cuyabeno limpio con mi apoyo”.

“TE AGRADECEMOS TODOS”

5.6 Definición de medios a utilizar

5.6.1 Medios impresos

Revista

Trípticos

Etiqueta

5.6.2 Medio masivo radio

Spot publicitario

En el caso del spot publicitario se encargará el Alcalde de la ciudad.

5.6.3 Medios Externo

Gigantografías.

5.7 Creación de bocetos para la campaña publicitaria

Bocetos de los personajes



Gráfico V.3: Bocetos de las mascotas de la campaña

Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

5.7.1 Personajes

PROPUESTA 1

En este caso utilizamos tre modelos diferentes de etiquetas para los basureros.

Etiqueta para los tachos de basura orgánicos



Gráfico V.4: Delfín propuesta 1
Autor: Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Gráfico V.5: Delfín propuesta 2
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

Etiqueta para los recolectores de basura



Gráfico V.6: Águila arpía propuesta 1
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Gráfico V.7: Águila Arpía propuesta 2
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

Etiqueta para los tachos de basura inorgánicos



Gráfico V.8: Tigrillo Propuesta 1
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Gráfico V.9: Tigrillo Propuesta 2
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

Etiqueta con diferente personaje



Gráfico V.10: Basurero animado propuesta 2
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Gráfico V.11: Basurero animado propuesta 3
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

5.7.2 Portada para el tríptico

PROPUESTA 1



Gráfico V.12: Portada del tríptico
Autor. Danilo Aynuca

PROPUESTA 2



Gráfico V.13: Portada del tríptico.
Autor. Danilo Aynuca

5.8 Presentación de la propuesta final de la campaña

Etiqueta final para los Orgánicos



Gráfico V.14: Etiqueta Orgánicos delfín
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

Etiqueta final para los Recolectores de basura



Gráfico V.15: Etiqueta para los camiones de basura
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

Etiqueta final para los Inorgánicos



Gráfico V.16: Etiqueta Inorgánicos
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

Tríptico Final (Portada)



Gráfico V.17: Portada final del tríptico
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

5.8.1 Proceso de creación de las etiquetas

Cada una de las etiquetas fue diseñada y diagramada de acuerdo a las especificaciones siguientes:

1. Medidas:

- Ancho: 32 cm
- Largo: 32 cm
- Margen: 5mm
- **Modo de color:** CMYK
- **Orientación:** Cuadrado

Cada una de las etiquetas fueron realizadas en el programa Adobe Ilustrador CS5, En el cual se realizó la respectiva diagramación aplicando herramientas básicas de diseño gráfico y efectos de sombra, transparencia.

2. También cuenta con el logotipo del Municipio de Cuyabeno la cual está ubicada en la parte superior para que la gente sepa cuál es el responsable de la campaña.



Gráfico V.18: Logo del Municipio de Cuyabeno

El encabezado principal está formado por una sola frase “cuyabeno limpio con mi apoyo” se tomó este nombre ya que trata de decir a los habitantes de cantón no contaminar el medio ambiente y que nos ayuden a preservar la vida silvestre.

La tipografía utilizada para la palabra Cuyabeno es: Futura Md Bt

La tipografía utilizada para la palabra “limpio con mi apoyo” es: Rage Italic

El tamaño de la palabra Cuyabeno es de 122,88 Pts. Y de la palabra “Limpio con mi apoyo” es de 53,71 Pts.

El nombre de la campaña representa concientización, aseo y respeto que debe tener al medio ambiente.

En el nombre principal se utilizó la misma cromática del cantón Cuyabeno que son azul, verde y amarillo.

- Azul: Que representa limpieza
- Verde: El verde es el color de la naturaleza por excelencia significa frescura, armonía.
- Amarillo: Representa inteligencia, alegría.



Gráfico V.19: Logotipo de la campaña de reciclaje
Autor. Danilo Aynuca Estudiante de Diseño Gráfico

3. En este caso tenemos el sub-encabezado y el eslogan los cuales reforzará a al título principal, el primer texto está compuesto por 6 palabras y el segundo texto por 3 palabras.

Para el sub-encabezado y el eslogan se utilizó la tipografía Futura Md BT.

El texto ¡POR FAVOR! el tamaño es de 71 pts.

El texto “ponga la basura aquí” el tamaño es de 38,31 pts.

El texto TE AGRADECEMOS TODOS el tamaño es de 38,01 pts.

¡POR FAVOR!
PONGA LA BASURA AQUÍ
TE AGRADECEMOS TODOS

Gráfico V.20: Subencabezado y slogan
Autor. Danilo Aynuca Estudiante de Diseño Gráfico

4. Las imágenes que se utilizó son basadas a la investigación de la fauna de cuyabeno aquí se recogió información sobre los animales en peligro de extinción los cuales fueron escogidos fueron el tigrillo, el águila arpía y el delfín rosado.

Estos animales fueron ilustrados para el desarrollo de la campaña, en el caso del águila arpía fue imagen real. Cada animal está colocado de manera ordenada junto a 2 botes de basura también ilustrados con su respectivo color y texto, en el fondo se encuentra una ilustración del símbolo de reciclaje como transparencia de tal forma llame la atención del público.



Gráfico V.21: Principales ilustraciones a utilizar en la campaña
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

En el caso del águila arpía está sobre los botes de basura con las alas abiertas imponiendo su grandeza y llama la atención.

5. La información que va en las etiquetas para los tachos de basura se encuentra ubicada a lado izquierdo del diseño. Aquí se describe los nombres de los desechos orgánicos e inorgánicos con su respectiva mascota.

6. Para el fondo se utilizó colores degradados como el verde, celeste y amarillo, también ilustraciones de hojas y flores.



Gráfico V.22: Etiquetas de los Basureros
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

5.8.2 Proceso de creación del tríptico publicitario

El tríptico se lo realizó en el programa Illustrator CS5, en este se realizó la diagramación aplicando las herramientas básicas de diseño gráfico.

a) La diagramación del tríptico tienes las siguientes dimensiones:

Tamaño:

Ancho: 21 cm

Alto: 29,7 cm

Márgenes:

Superior: 5 mm

Inferior: 5 mm

Derecho: 5 mm

Izquierdo: 5 mm

División del tríptico: 3 caras internas y tres caras externas.

Espacio entre columnas: 1 cm

Espacio de separación para el texto: 1 cm

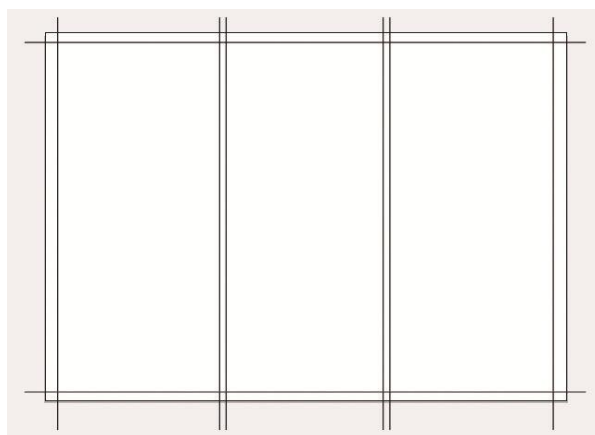


Gráfico V.23: Márgenes del tríptico
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

b) Para el diseño de la portada se hizo el siguiente procedimiento:

La diagramación consta de tres secciones las mismas que están conformadas por la ilustración y cuerpo de texto.

Las secciones se basaron en un trazo diagonal, luego se trazaron líneas horizontales por los puntos de intersección que formaban las mismas dando como resultado las tres divisiones las cuales contendrán la información correspondiente.

Muestra grafica de las intersecciones y diagramación utilizada en el tríptico.



Gráfico V.24: Diagramación del tríptico
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

1. En la primera sección va la ilustración de la campaña que se utilizó en la campaña de reciclaje.
2. En la segunda sección va el nombre del Municipio de Cuyabeno,
3. En la tercera sección va el texto de los departamentos que apoyaban esta campaña “Dirección de Ambiente” y “Jefatura de Higiene y Salubridad”, también el logo del municipio al igual que la marca turística del Cantón.

En el tríptico se utilizó la imagen del águila arpía ya que era la más representativa de la campaña, cuya imagen se utilizó para los camiones recolectores de basura.



Gráfico V.25: Portada final del tríptico
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

Finalmente la portada del tríptico quedo de la siguiente manera:

- c) La información que contiene la primera página interior es el concepto de reciclar y aprender a ubicar los desechos sólidos en sus respectivos tachos asignadles el color verde a los desechos orgánicos y gris para los desechos inorgánicos.



Gráfico V.26: Cara interior del tríptico y su contenido
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

- d) En la segunda y tercera página interior contiene la información de la clasificación de los desechos orgánicos e inorgánicos.
- e) En la página cuatro y cinco esta la información de los efectos de la contaminación y en el inferior de la página cinco está el objetivo de la campaña.



Gráfico V.27: Cara exterior del tríptico y su contenido
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

- f) En el tríptico se utilizaron los mismos colores de la etiqueta, las mismas ilustraciones y adicionalmente imágenes incorporadas.
- g) La tipografía utilizada es la **Futura Md BT** y **Comic Strip**.

6.8.3. Proceso de creación de gigantografía

La gigantografía se realizó en el programa de Photoshop utilizando herramientas básicas de diseño gráfico.

- a) Desarrollo de la primera gigantografía parte de las siguientes especificaciones:

Tamaño de la gigantografía -araña: Ancho: 128 cm Alto: 190 cm

Margen: Superior: 5mm – izquierdo: 5mm – derecho: 5mm

- b) Para la diagramación de la gigantografía se basó en tres secciones las mismas que están formadas por el nombre del municipio y combinado con los logotipos respectivos.

Las secciones de la gigantografía fueron divididas mediante el trazo de 2 líneas diagonales de 90°, aquí se trazaron líneas horizontales y verticales las mismas que dieron como resultado la división de tres espacios el contendrá la información y el gráfico de la campaña.

Diagramación de las tres gigantografía de la campaña de reciclaje.



Gráfico V.28: Diagramación de la Gigantografía Tigrillo
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

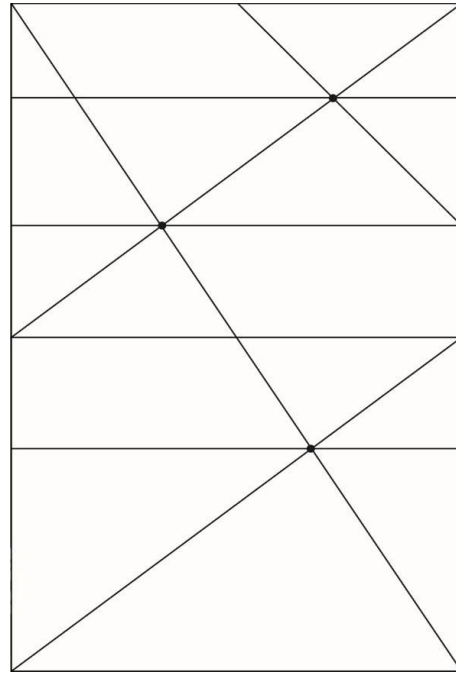


Gráfico V.29: Diagramación de la gigantografía delfín
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

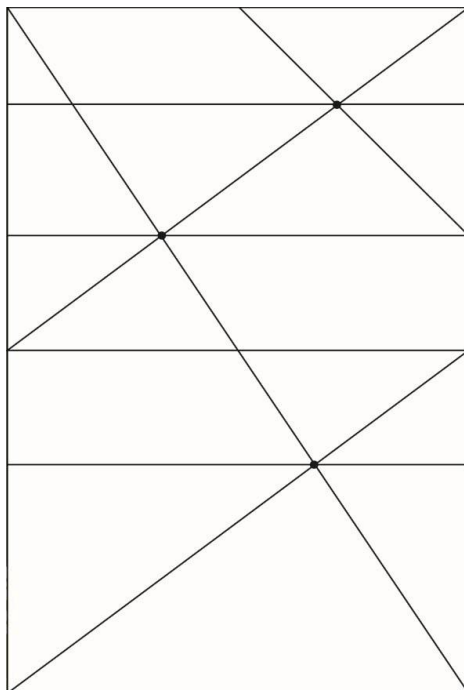


Gráfico V.30: Diagramación de la gigantografía delfín
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

c) De acuerdo a las secciones que obtuvimos por la división se colocará en la primera sección el nombre del Municipio “Gobierno Autónomo Descentralizado

Municipal de Cuyabeno” se utilizó un color azul más fuerte para resaltar quien es el responsable de la campaña, la fuente tipográfica a usar fue la Acens.

d) En la segunda sección va colocada la imagen de la campaña de reciclaje, La dimensión proporcionada para la visión del público objetivo.

e) En la tercera sección va colocada los nombres de los departamentos que apoyan a esta campaña de reciclaje y el texto Orgánicos e Inorgánico.



Gráfico V.31: Gigantografía – Araña
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

5.8.3 Publicidad en radio

El spot radial se encargará el Alcalde del Cantón Cuyabeno Lic. Emilio Gaibor, por que cuenta con su propia estación radial del Municipio.

5.9 Software utilizado en la campaña

ADOBE ILLUSTRATOR CS5

Se trata esencialmente de una aplicación de creación y manipulación vectorial , contiene opciones creativas cuyos usos: impresiones, videos, web, dispositivos móviles.

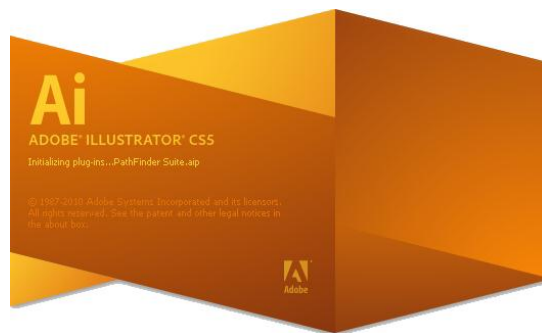


Gráfico V.32: Programa Illustrator CS5

ADOBE PHOTOSHOP CS5

Una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "lienzo" y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits (o gráficos pasterizados).

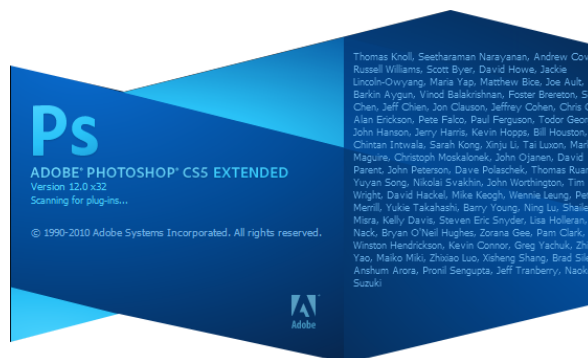


Gráfico V.33: Programa Photoshop CS5

CAPÍTULO VI:

6 VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “CUYABENO LIMPIO CON MI APOYO”

6.1 Modelo de encuesta para la validación

El objetivo de la encuesta es validar la campaña “CUYABENO LIMPIO CON MI APOYO” para saber si se cumplió con el objetivo de permitir conocer a los moradores del sector de mejor manera las formas de reciclaje de desechos sólidos urbanos en el Cantón Cuyabeno.

6.2 Análisis

Para la validación de la campaña “cuyabeno limpio con mi apoyo” se escogió a 20 personas de las 3 parroquias en total serían 60 personas, para que observen la campaña y nos den su opinión.

Para la selección de las 20 personas de cada parroquia se hizo una socialización del proyecto, se llamó a todos los moradores del sector para difundir toda la información necesaria en el Coliseo principal de Cuyabeno, se explicó de que se trataba la campaña “Cuyabeno Limpio con mi Apoyo”, de las personas presentes se eligió a los

representantes más influyentes de cada parroquia. También se hicieron presente autoridades pertinentes quienes también ayudaron con la elección de los 20 representantes de cada parroquia.

Debido a que la campaña se socializó con los moradores no fue necesario realizar el muestreo. Una vez que las personas nos dieron su opinión se recogieron los siguientes resultados:

Numero de persona: 60 personas

RESPUESTAS PREGUNTAS	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
1	54	90%	6	10%
2	54	90%	6	10%
3	54	90%	6	10%
4	54	90%	6	10%
5	53	88.33%	7	11.66%
6	53	88.33%	7	11.66%
TOTAL	322	88,70 %	41	11,29%

Tabla N° 9 CAP. VI. Tabulación de datos

El rango que se determina en cada uno de las preguntas es de un 80% a 100%, para la aceptación de la campaña publicitaria.

6.3 Tabulación

Pregunta 1: De los encuestados el 90% se obtuvo respuestas positivas y el 10% negativas, eso quiere decir que si capotaron la información la mayoría sobre cómo reciclar los desechos sólidos urbanos.

Pregunta 2: Así mismo se obtuvo el 90% de respuestas positivas y 10% de negativas eso quiere decir que la campaña “Cuyabeno limpio con mi apoyo” es clara y fácil de comprenderla.

Pregunta 3: Aquí se obtuvo 90% respuestas positivas y un 10% negativas eso quiere decir que la campaña de reciclaje es clara y fácil de recordar

Pregunta 4: Aquí se obtuvo un 90% de respuestas positivas y un 10% de respuestas negativas así demostrando que la campaña de reciclaje “cuyabeno limpio con mi apoyo” tuvo la suficiente información para difundir el mensaje de concientización.

Pregunta 5: De la encuesta se obtuvo un 88.33% de respuestas positivas y un 11.66% de negativas respondiendo que la campaña de reciclaje “Cuyabeno limpio con mi apoyo” puede disminuir la contaminación del medio ambiente.

Pregunta 6: En esta pregunta se obtuvo un 88.33% de respuestas positivas y un 11.66% de negativas dando como positivo que se podrá evitar la extinción de los animales propio de la zona

6.4 Representación gráfica del porcentaje de respuestas de la encuesta para la validación de la campaña.

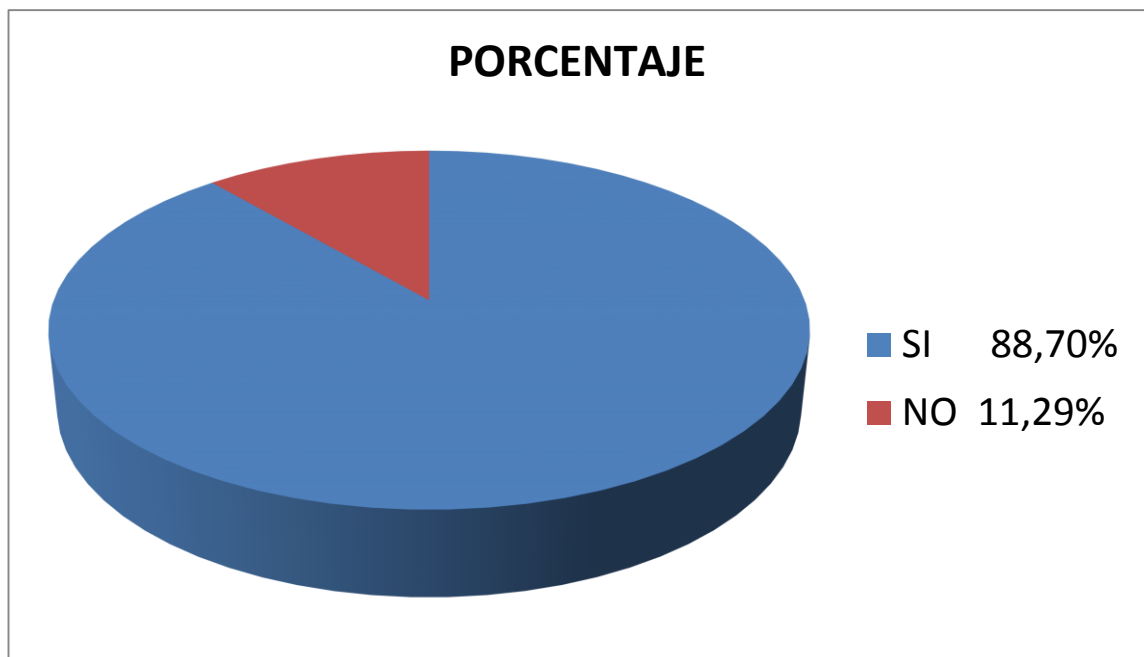


Gráfico VI.34: Validación de la campaña.

CONCLUSIONES

Para la planeación publicitaria se planteó en la identificación de nuestro objetivo publicitario, desarrollo del Briefing, estrategias creativas, la elaboración del plan de medios, el presupuesto que se utilizara en el diseño de la campaña de reciclaje.

Para poder elaborar esta campaña se escogió el nombre de la campaña, subencabezado, texto, ilustraciones relacionado al tema y el slogan, principalmente en las ilustraciones de cada personaje era importante por que representaba la especie en riesgo de extinción como era el águila arpía, el delfín rosado y el tigrillo amazónico.

Así mismo para los soporte gráficos se utilizó una retícula dinámica como es normal para poder jugar con los elementos gráficos que van en cada soporte dando como resultado informar de mejor manera el mensaje que lleva la campaña al público objetivo.

Los soportes gráficos desarrollados en el diseño de la campaña de reciclaje fueron ETIQUETAS EN LOS BASUREROS, TRIPTICO, REVISTA, GIGANTOGRAFIA Y RADIAL.

Para la validación de la campaña publicitaria se utilizó el método de evaluación, para lo cual se escogió a un grupo de 60 personas h/m, las cuales representaban a las tres parroquias del cantón que pertenecen al segmento de mercado para que evalúe la

campaña y digan si captaron o no la información sobre como reciclar los desechos sólidos urbanos, las causas, consecuencias y posibles soluciones para disminuir el impacto ambiental y contribuir al mundo con un granito de arena.

RECOMENDACIONES

En mi caso yo recomiendo a los estudiantes y profesionales de Diseño Gráfico que al momento de realizar una campaña se debe determinar primeramente los tipos de soportes gráficos y los medios de comunicación adecuados.

También recomiendo utilizar un soporte digital que sea fácil de manejar para presentar una campaña publicitaria, teniendo mayor aceptación y presentación ante el público quienes vayan a recibir esta campaña.

Como última recomendación es, que se debe realizar una validación a cualquier campaña que se presente como un proyecto final, porque se necesita saber y conocer si esta cumplió o no con el objetivo principal que es informar a nuestro segmento de mercado de llevar el mensaje.

RESUMEN

El objetivo de este proyecto fue el diseño y planificación de una campaña publicitaria “Cuyabeno limpio con mi apoyo”, para el Municipio del Cantón Cuyabeno, Provincia de Sucumbíos. Se realizó investigación del estado actual del medio ambiente de dicho cantón evidenciándose la falta de un diseño y un plan que tenga reglas y procedimientos para el reciclaje adecuado de desechos sólidos urbanos.

Se utilizó programas gráficos como Adobe Illustrator CS5 y Photoshop CS5. Considerándose el menor uso de elementos gráficos para su mayor entendimiento del mensaje, aplicándose técnicas de retícula y color.

Fue creándose personajes basados en la fauna de la región en peligro de extinción, como (águila arpía, tigrillo amazónico, delfín rosado), conservando formas y colores de su habitación obteniéndose imágenes que captaron la atención del público. Estas imágenes se imprimieron en Trípticos, gigantografía, revistas, etiquetas para botes de basura, además se grabó un spot radial.

Con métodos estadísticos se conoció que el 98,33% de las personas captaron el mensaje, comprobándose que el diseño y planificación de la campaña permitió mejorar las formas de reciclaje de desechos sólidos.

Se recomienda a las Autoridades del Cantón Cuyabeno implementar también otros métodos de reciclaje, como relleno sanitario para mayor control de desechos y proteger el medio ambiente.

SUMARY

The objective of this protect was designing and planning the publicity campaign “Clean Cuyabeno With my support” for the Cuyabeno Canton Municipality, Sucumbíos province. The investigation of the actual situation of the environment of such a canton was carried out, showing a lack of designing and planning with regulations and procedures for the adequate recycling of urban solid wastes.

Graphic programs such as Adobe Illustrator CS5 and Photoshop CS5 were used. The minor use of these graphic elements for a better understanding of the message applying reticle and color techniques is considered.

Personages based on the region fauna in extinction danger, such as the eagle, jade, Amazon Little tiger and pink dolphin were created conserving forms and colors of their habit, obtaining images which attracted the public attention. These images were printed in triptychs, picture enlargement, magazines and labels for garbage boats; moreover a radio spot was recorded.

With statistical methods, is was recognized that 98% of the people understood the message, finding out that the design and planning of the campaign permitted to improve the ways of recycling the solid wastes.

The Authorities of the Cuyabeno Canton are recommended to implement other recycling methods such as sanitary filling for a better control of wasted and to protect the environment.

BIBLIOGRAFIA

- CUYABENO., Dirección del Ambiente., Cuyabeno-Ecuador., 2011.
- REVISTA., Guía Turística “RESERVA DE LA PROVINCIA DE SUCUMBIOS”., Sucumbíos-Ecuador., ADM. 2009-2014.
- PHILIP., KLOTTER., Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México., S.A. de C.V. pp. 712. (2003)
- DR. BUSTOS., AYOVÍ., FERNANDO., Manual de Gestión y Control Ambiental., 3Edición Enero 2011.
- LLOVET., JORDI. Ideología y metodología del diseño. Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- MUÑIZ., RAFAEL., Marketing en el siglo XXI (2ª edición), Centro de Estudios Financieros., S.A..pp.424. (2008).
- SANZ., JUAN CARLOS., El libro de la imagen., Madrid., Alianza., ISBN: 9788420608044. (1996).

BIBLIOGRAFIA DE INTERNET

CUYABENO

- Cantón Cuyabeno

<http://www.sucumbios.gov.ec>

<http://cuyabeno.galeon.com/>

- Turismo en Cuyabeno Sucumbíos Ecuador CODESO

<http://www.codeso.com/.../TurismoCuyabeno01.html>

- Reserva Faunística Cuyabeno Ecuador

http://www.viajandox.com/sucumbios/sucu_cuyabeno_reserva.htm

15 de Abril del 2011

- Tigrillo

http://www.terraecuador.net/nuestra_fauna/47_nf_tigrillo.html

- Delfín rosado

<http://www.unique-southamerica-travel-experience.com/delfin-rosado-ama...>

http://www.animalesextincion.es/articulo.php?id_noticia=174

18 de Abril del 2011

COMUNICACIÓN

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

19 de Octubre del 2011

- Comunicación visual

http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_visual

19 de Octubre del 2011

GESTION DE RESIDUOS

<http://www.uned.es/biblioteca/rsu/pagina3.htm>

21 de Junio del 2011

MARKETING

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

5 de Mayo del 2011

<http://www.monografias.com/trabajos12/mkt/mkt.shtml>

5 de Mayo del 2011

<http://www.puromarketing.com/27/.../importancia-marketing.html>

<http://www.asesoresbuenosaires.blogspot.com/>

12 de Mayo del 2011

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

12 de Mayo del 2011

PUBLICIDAD

<http://www.publiarriendo.cl/index.php?page=shop.browse...id>

8 de Septiembre del 2011

- Valla Publicitaria

http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria

10 de Septiembre del 2011

- Revista

<http://es.wikipedia.org/wiki/Revista>

4 de Octubre del 2011

- Prensa escrita

http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita

4 de Octubre del 2011

- Televisión

<http://scaritoca.ohlog.com>

4 de Octubre del 2011

- Cine

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cine>

4 de Octubre del 2011

- Spot Publicitario

<http://www.soortepublicitario.cl/index.php?option=com>

8 de Octubre del 2011

RECICLAJE

<http://es.wikipedia.org/wiki/Reciclaje>

28 de Mayo del 2011

- Reciclado de plásticos

[http:// www.ecojoven.com/cuatro/12/plasticos.html](http://www.ecojoven.com/cuatro/12/plasticos.html)

30 de Mayo del 2011

RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

<http://www.tecnun.es/asignaturas/Ecologia/Hipertexto/13Residu/110ReSolUrb.htm>

21 de Junio del 2011

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/ing_quimica/vol5_n2/a03.pdf

21 de Junio del 2011

http://es.wikipedia.org/wiki/Residuos_s%C3%B3lidos_urbanos_en_Espa%C3%B1a

15 de Agosto del 2011

RESIDUOS ORGÁNICOS

http://www.cleanuptheworld.org/PDF/es/organic-waste_residuos- org-nicos_s.pdf

21 de Julio del 2011

http://www.kodkod.net/documentos/es/politicas_turismo_sustentable/9_manejo_de_desechos/IX_residuos_organicos.pdf

21 de Julio del 2011

<http://www.yavne.edu.uy/proyecto/rsu2/tratamientos.htm>

22 de Agosto del 2011

- Residuos orgánicos e inorgánicos

<http://www.mantra.com.ar/contecologia/organicoseinorganicos.html>

22 de Agosto del 2011

TRATAMIENTO RESIDUOS

<http://www.fortunecity.es/expertos/.../171/residuos.html>

20 de Junio del 2011

<http://www.estrucplan.com.ar/producciones/entrega.asp?identrega=1850>

21 de Junio del 2011

TRATAMIENTO Y RECICLAJE DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS EN OTRAS ENTIDADES

<http://habitat.aq.upm.es/cs/p3/a014.html>

5 de Septiembre del 2011

- Reciclaje y manejo de los desechos sólidos urbanos en Loja y Cuenca

<http://www.vistazo.com/webpages/pais/index.php?id=16396>

8 de Septiembre del 2011

ANEXOS

ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

FACULTAD DE INFORMATICA DE ELECTRONICA

**TEMA: DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA EL RECICLAJE DE DESECHOS SÓLIDOS URBANOS
“CUYABENO LIMPIO CON MI APOYO” SUCUMBÍOS.**

Objetivo: Conocer la opinión de público objetivo respecto a la campaña “Cuyabeno limpio con mi apoyo” del Cantón Cuyabeno.

Preguntas

1.- ¿Creen ustedes que después de haber observado la campaña de reciclaje captaron información de cómo reciclar los desechos sólidos urbanos?

SI----- NO-----

2.- ¿Consideran ustedes que la información que tiene la campaña “Cuyabeno limpio con mi apoyo” es claro y fácil de comprenderla?

SI----- NO-----

3.- ¿El mensaje positivo de la campaña de reciclaje es clara y fácil de recordar?

SI----- NO-----

4.-¿Creen ustedes que la campaña de reciclaje “cuyabeno limpio con mi apoyo” tuvo la suficiente información para difundir el mensaje de concientización?

SI----- NO-----

5.- ¿Creen ustedes que con la campaña de reciclaje “Cuyabeno limpio con mi apoyo” se pueda disminuir la contaminación del medio ambiente?

SI----- NO-----

6.- Creen ustedes que la campaña de reciclaje “cuyabeno limpio con mi apoyo” se podrá evitar la extinción de los animales propio de la zona?

SI----- NO-----

ANEXO 2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Alcance

Matriz de Segmentación Demográfica

Área Geográfica para la presentación de la campaña publicitaria

Ciudad: Cantón Cuyabeno

Características Variables	Identificación	Características Principales
Genero	Masculino y Femenino	Cultura Selectiva
Edad	15 -55 años	Crítica de razón
Clase Social	-Baja -Media Baja -Media	Aspiraciones
Estrategia Social	Grupo Selectivo	Hombres y mujeres que trabajan para el bienestar del hogar y el medio ambiente

Segmentación Demográfica

Género: Masculino y Femenino

Edad: 15-55 años

Clase Social: Baja - Media Baja – media.

Segmentación Psicográfica

Hombres y Mujeres de una edad comprendida de 15-55 años de edad.

Población: 6.643 Habitantes.

ANEXO 3. Imágenes de campaña realizadas en la Provincia de Sucumbíos



Triptico Cascales
Gestión Integral de Residuos Sólidos



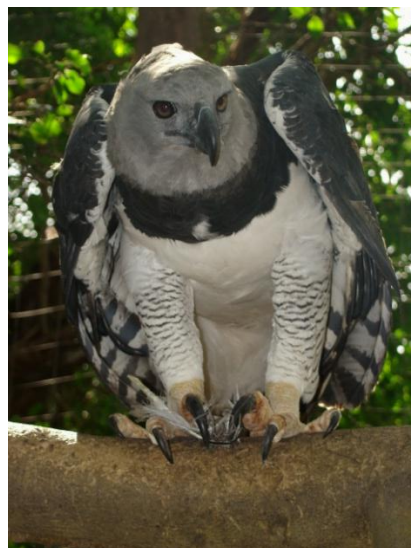
Triptico Lago Agrio
Barriendo y Reciclando Lago Agrio está Avanzando

ANEXO 3. Imagen del águila arpía



**. Águila arpía Utilizada en la Campaña de reciclaje
Fuente. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico**

ANEXO 4.



**Fotografías del Águila Arpía
Autor. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico**

ANEXO 5. Campaña de reciclaje



Lanzamiento de la campaña
Fuente. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Gráfico N°35. Lanzamiento de la campaña
Fuente. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Lanzamiento de la campaña
Fuente. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Explicación detallada de la campaña a los moradores de Cuyabeno
Fuente. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Arañas Publicitarias-Gigantografía de la campaña de reciclaje
Fuente. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Condecoración a mi trabajo de reciclaje
Fuente. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Alcalde del Cantón Cuyabeno
Fuente. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



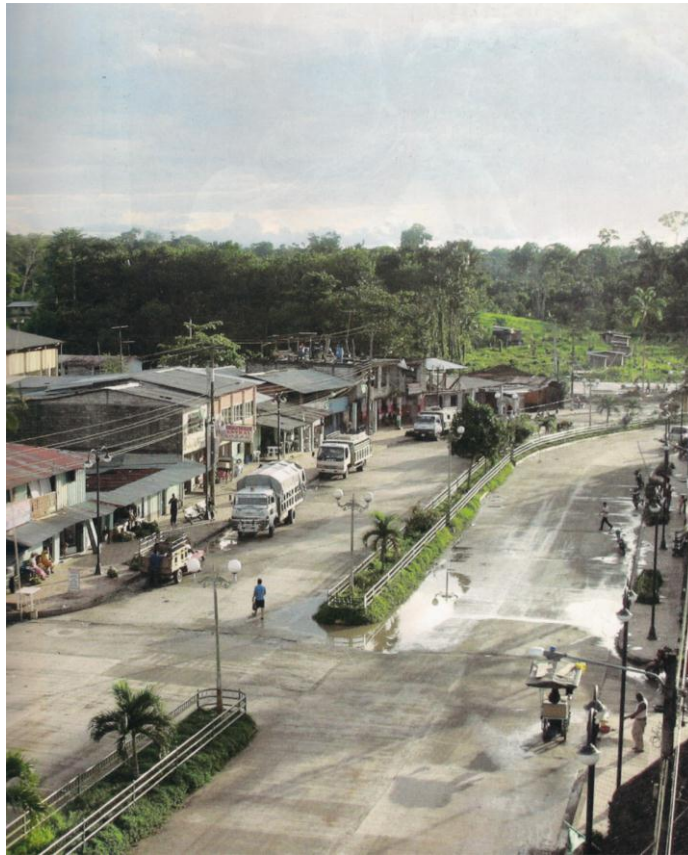
Tachos de basura con su respectiva etiqueta
Fuente. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Camiones de basura con su etiqueta principal
Fuente. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Tachos de basura
Fuente. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Cuyabeno

Fuente. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Coliseo

Fuente. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Planta de tratamiento de desechos sólidos
Fuente. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico



Planta de tratamiento de desechos sólidos
Fuente. Danilo Aynuca estudiante de Diseño Gráfico

GLOSARIO

Araña.- Es un medio publicitario de mayor influencia en el mundo de la publicidad por sus características y su movilidad para colocar una publicidad de una empresa o cualquier ámbito.

Biodegradable.- es el producto o sustancia que puede descomponerse en sus elementos químicos que los conforman.

Comunicación.- es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.

Canal.-Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor.

Código.- Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje.

Compostaje.- La materia orgánica fermentada forma el "compost" que se puede usar para abonar suelos, alimentar ganado, construir carreteras, obtener combustibles, etc.

Diagramación.- Diseñar el formato de una publicación.

Gigantografía.- Es el medio externo que tiene como objetivo informar sobre un producto a grandes dimensiones.

Incubación: Aquí se realiza un análisis de los datos que fueron adquiridos en la información para buscar la forma del concepto final que tendrá la publicidad.

Producto.-Un producto es el que tiene características y atributos tangibles e intangibles

Publicidad.-Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación

Reciclar.- la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de vida y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales.

Residuo Sólido.-Se generan en las actividades desarrolladas en los núcleos urbanos o en sus zonas de influencia.

Revista.-La revista es un medio de comunicación impreso que aparece cada cierto tiempo.

Spot.- Comercial o publicidad radial que puede estar al principio o final de un programa radial.

Situación.-Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

Tríptico.- Pieza gráfica de promoción de un producto.

Tipografía.-Fuente tipográfica utilizada en algún medio.

Vertedero.-Es un lugar en el que, sin consideraciones medioambientales, es elegido por algún grupo humano para depositar sus desechos sólidos.

Vertido.-El procedimiento más usual, aunque no el mejor, de disponer de las basuras suele ser depositarlas en vertederos.

Valla.- Es una estructura metálica de grade proporcionalidad donde va colocada la gigantografía.

